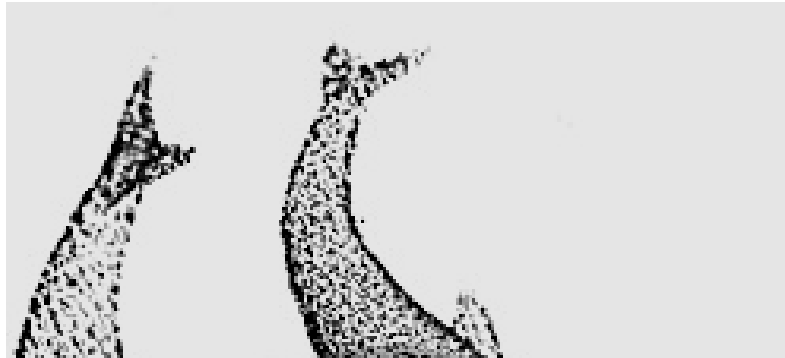


1 de Junio, 2009



TFC 2009

“UNIVERSITAT
DE GIRONA “

“PLAN DE MARKETING PARA EL DIVE CENTER PALAMÓS ESPECÍFICO PARA EL MERCADO FRANCÉS”



REALIZADO POR GUENDALINA BANDINELLI,
TUTORIZADO POR JAUME MARIN.

“INDEX DE CONTENIDO”

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1. Motivaciones | 8 |
| 1.2. Definición de los objetivos | 9 |
| 1.3. Estructura del trabajo | 10 |
| 1.4. Metodología y fuentes utilizadas | 10 |
| 1.5. Marco teórico | 11 |
| 2. ANÁLISIS DEL MERCADO | 15 |
| 2.1. Flujo de turistas franceses en Cataluña y en Palamós..... | 16 |
| 2.2. Flujo de submarinistas franceses a Palamós..... | 18 |
| 2.3. Estacionalidad | 20 |
| 2.4. Estimación del numero de submarinistas franceses | 22 |
| 2.5. Efectivos y repartición de los submarinistas (año de referencia 2004) | 24 |
| 2.6. Evolución de los submarinistas con titulación FFESSM | 25 |
| 2.7. Los otros usuarios “ aletas, mascara y tubo” | 26 |
| 3. LA DEMANDA. QUIEN SON LOS SUBMARINISTAS FRANCESES? | 26 |
| 3.1. Evocación histórica del submarinismo a Francia..... | 27 |
| 3.2. La tipología de los practicantes | 28 |
| 3.3. La formación del submarinista francés..... | 28 |
| 3.4. Repartición de cualificaciones de submarinistas | 29 |
| 3.5. Repartición por sexo | 30 |
| 3.6. Repartición por edad | 31 |
| 3.7. Categoría socio-profesional..... | 33 |
| 3.8. Natura de los practicantes | 34 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.9. | La frecuencia de la practicas | 35 |
| 3.10. | Medios de información | 36 |
| 3.11. | Las expectativas de los submarinistas franceses | 38 |
| 3.12. | Análisis de las resistencias a practicar el submarinismo | 39 |
| 3.13. | Precio de la inmersión..... | 41 |
| 4. | ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO | 42 |
| 4.1. | El Baix Empordá | 42 |
| 4.2. | Clima y temperatura del agua en el Baix Empordá..... | 45 |
| 4.3. | Palamós, descripción del municipio como destino turístico y de buceo | 46 |
| 4.4. | El clima..... | 48 |
| 4.5. | La velocidad del viento..... | 49 |
| 4.6. | La Hidrografía | 51 |
| 4.7. | Oferta receptiva y plazas de alojamiento en Palamós | 52 |
| 4.8. | Los puntos de inmersión del Dive Center Palamós | 54 |
| 4.9. | La futura reserva marina de interés pesquero “Islas Formigues” | 58 |
| 4.10. | El entorno político legal | 59 |
| 5. | ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 59 |
| 5.1. | Identificación de los competidores | 60 |
| 5.2. | Los competidores directos | 60 |
| 5.3. | Los competidores que pertenecen a la futura Reserva Marina Illes Formigues. | 69 |
| 5.4. | Los competidores de la Reserva Marina de las Islas Medas..... | 71 |
| 5.5. | La competencia indirecta que ejercen destinos exóticos de agua caliente | 76 |
| 6. | ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA | 77 |
| 6.1. | Definición de la empresa y de sus productos principales..... | 77 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 6.2. | Las Instalaciones | 79 |
| 6.3. | Organigrama de la empresa | 80 |
| 6.4. | Marketing actual de la empresa | 82 |
| 6.5. | Instituciones y colectivos | 84 |
| 6.6. | Suministradores | 85 |
| 7. | DIAGNOSTICO | 85 |
| 7.1. | Análisis DAFO | 86 |
| 7.2. | Puntos claves y ventajas competitivas | 88 |
| 8. | DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS | 90 |
| 8.1. | Misión de la empresa | 90 |
| 8.2. | Objetivos generales | 90 |
| 8.3. | Objetivos de marketing | 91 |
| 9. | FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS | 92 |
| 9.1. | Estrategia de segmentación | 92 |
| 10. | LAS 4 P'S. MARKETING MIX | 96 |
| 10.1. | Producto | 96 |
| 10.2. | Política de precios | 98 |
| 10.3. | Política de distribución | 100 |
| 10.4. | Política de promoción y comunicación | 102 |
| 10.5. | Elaboración de los planes de acción | 103 |
| 11. | DEFINICIÓN DE LOS MECANISMOS DE CONTROL Y AUTO EVALUACIÓN | 106 |
| 12. | CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING | 107 |
| 13. | BIBLIOGRAFÍA | 110 |

“INDEX DE TABLAS”

| | |
|---|-----------|
| TABLA 1. “PROCEDENCIA DE LA DEMANDA DE INFORMACIÓN A PALAMÓS” | 17 |
| TABLA 2. “SUBMARINISTAS FRANCESES EN PALAMÓS Y LOCALIDADES LIMITROFES (2008)” | 18 |
| TABLA 3. “EFECTIVOS DEL MERCADO EUROPEO DEL SUBMARINISMO (2004-2006)” ... | 24 |
| TABLA 4. “REPARTICIÓN POR RANGOS DE EDADES DE LOS SUBMARINISTAS FRANCESES” | 31 |
| TABLA 5. “ASSOCIACIÓN CENTROS TURISTICOS SUBACUATICOS COSTA BRAVA SUB” ... | 44 |
| TABLA 6. “TEMPERATURA MEDIA MAXIMA Y MINIMA Y DÍAS DE SOL EN EL BAIX EMPORDÀ” | 45 |
| TABLA 7. “TEMPERATURA MEDIA DEL AGUA EN EL LITORAL DEL BAIX EMPORDÀ” | 46 |
| TABLA 8. “OFERTA HOTELERA EN PALAMÓS” | 52 |
| TABLA 9. “TURISTAS EXTRANJEROS PROCEDENTES DE FRANCIA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO” | 53 |
| TABLA 10. “PRECIOS EN EUROS DE SERVICIOS SUELTOS DE LOS VARIOS CENTROS” | 65 |
| TABLA 11. “PUNTOS FUERTES DE LA EMPRESA” | 87 |
| TABLA 12. “PUNTOS DEBILES DE LA EMPRESA” | 87 |
| TABLA 13. “OPORTUNIDADES DEL ENTORNO” | 88 |
| TABLA 14. “AMENAZAS DEL ENTORNO” | 88 |

| | |
|--|-----------|
| TABLA 15. “CARACTERISTICAS PERFIL SUBMARINISTA FRANCÉS” | 93 |
|--|-----------|

“INDEX DE GRAFICOS”

| | |
|--|-----------|
| GRAFICO 1. “NUMERO DE SUBMARINISTAS FRANCESES EN 2008”. | 19 |
| GRAFICO 2. “NUMERO INMERSIONES EN LAS ISLAS MEDAS POR NACIONALIDAD EN EL AÑO 2008” | 20 |
| GRAFICO 3. “INMERSIONES DE LOS FRANCESES DURANTE EL AÑO 2008” | 21 |
| GRAFICO 4.” VIAJEROS FRANCESES ENTRADOS A CATALUÑA EN 2007 “ | 22 |
| GRAFICO 5. “EVOLUCIÓN DEL NUMERO DE LICENCIAS DE LA FFESSM” | 25 |
| GRAFICO 6. “TENDENCIA DE LA PRACTICA DEL SUBMARINISMO EN LAS ISLAS MEDAS 1993-2008” | 36 |
| GRAFICO 7. “TEMPERATURA MEDIA DE PALAMÓS”. | 49 |
| GRAFICO 8. “VELOCIDAD MEDIA DEL VIENTO” | 50 |
| GRAFICO 9.”COMPARACIÓN PRECIOS SERVICIOS SUELTOS”. | 66 |
| GRAFICO 10. “ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA”. | 81 |

“INDEX DE IMÁGENES “

| | |
|---|-----------|
| MAPA 1. “SITUACIÓN DEL BAIX EMPORDÁ Y DE PALAMÓS EN ESPAÑA” | 43 |
| MAPA 2. “PUNTOS DE INMERSIÓN DE LA RESERVA MARINA ISLAS FORMIGUES” | 54 |

“Plan de marketing para el Dive Center Palamós específico para el mercado francés”.

1. Introducción

1.1. Motivaciones

En primer lugar, me gustaría decir que este proyecto ha surgido después de descubrir hace unos años la segunda pasión de mi vida, el submarinismo, primero a nivel recreativo y después, a nivel profesional.

La elección de la empresa Dive Center Palamós para la realización del trabajo, tiene sus motivaciones en mi experiencia personal con ellos en cuanto a inmersiones, cursos y guías subacuáticas durante varias temporadas de verano. La empresa representa la escuela de submarinismo donde me he formado como submarinista y gracias a las buenas relaciones personales con ellos y al conocimiento del territorio, he podido implicarme totalmente en realizar un proyecto que pudiera resultar de utilidad también para la empresa.

A través de mi experiencia en Dive Center Palamós, he podido constatar directamente como en pocos años, esta actividad se ha desarrollado de una forma siempre más sustanciosa, propagándose en los segmentos más diversificados de la sociedad. El submarinismo ha perseverado en crecer, sin embargo aquella percepción tan equivocada pero muy difusa entre el público de los non-submarinistas, de actividad *“peligrosa, complicada y poco segura”*.

Además, en el siglo XXI, la imagen del turista de la Costa Brava *“sol y playa”*, pasivo y ávido de descanso, ha cambiado profundamente, incorporando unas características nuevas que hoy en día la distinguen. El turista se ha convertido en activo y entusiasta de poder optar por una destinación donde haya la posibilidad de practicar diferentes actividades.

Así se ha podido añadir una autentica consideración turística al carácter deportivo del submarinismo, anteriormente su único atributo, que ha sido capaz de generar por sí misma un flujo de la demanda en los varios territorios, provocando el salto cualitativo necesario a posicionar este deporte como producto turístico.

1.2. Definición de los objetivos

El proyecto que se ha escogido desarrollar, es la realización de un plan de marketing y comercial de la empresa Dive Center Palamós específico para el mercado francés.

El interés en analizar en específico el segmento de mercado europeo francés, ha surgido en parte por la proximidad geográfica de Francia a Cataluña, y en parte por la dedicación y la tradición de los franceses por el submarinismo. El segmento de mercado seleccionado, es por lo tanto el submarinista francés real o potencial, que a la hora de desplazarse por practicar este deporte, escoge como destinación Cataluña.

El objetivo principal del proyecto, es potenciar y consolidar la oferta del Dive Center Palamós en específico en el público francés, proponiendo todas aquellas actuaciones necesarias a incrementar la afluencia de submarinistas franceses. Este objetivo incluye también descubrir unas formulas para conseguir ampliar la temporada, y ofrecer el submarinismo desde una perspectiva de producto turístico o actividad relacionada a los recursos turísticos del territorio.

Para alcanzar el objetivo principal, o los puntos principales del trabajo del trabajo, es necesario cumplir varios objetivos secundarios los cuales son:

- ✓ un análisis detallado del perfil del submarinista francés
- ✓ analizar si el Dive Center Palamós está preparado para recibir turistas franceses
- ✓ un análisis de Palamós como territorio para la práctica del submarinismo

Además, en vista de la futura creación de la *“Reserva marina de interés pesquero de las Islas Formigues”* después de la temporada de verano 2009, la empresa se encontrará en una situación muy parecida a la actual de la *“Reserva marina de las Islas Medas”*. Por esta misma razón, el proyecto pretende analizar cuáles podrían ser las actuaciones futuras para prepararse a una realidad que será completamente diferente de la actual, y de la cual ignoramos todavía los efectos futuros. Es esencial ser capaces de transformar los cambios en oportunidades por la empresa.

1.3. Estructura del trabajo

Empezando por la definición de plan de marketing, es fácil definir la estructura que se ha seguido a la hora de realizar el proyecto. El proceso de decisiones que se ha realizado, nace primero de un análisis del mercado francés, y a continuación, del perfil del submarinista francés.

En seguida, se ha realizado un análisis del entorno y de los factores que afectan a la empresa. Aquí se han determinado los puntos fuertes y los puntos débiles del Dive Center Palamós, las oportunidades y las amenazas del entorno.

A continuación, se ha desarrollado el plan de marketing, planteando las preguntas formales:

Preguntas clave:

1. ¿Dónde estamos ahora?
2. ¿Hacia dónde queremos ir?
3. ¿Cómo llegaremos?
4. ¿Qué y cómo lo haremos?
5. ¿Cómo sabremos si hemos llegado?

Fases de proceso:

1. Análisis de la situación
2. Definición de los objetivos
3. Desarrollar unas estrategias
4. Formular planes de acción
5. Acciones de seguimiento y control

Dentro del esquema del plan de marketing y persiguiendo el objetivo principal, se ha podido diseñar nuevas estrategias o productos, teniendo en cuenta las particularidades territoriales y las características del público francés.

1.4. Metodología y fuentes utilizadas

Al fin de analizar el perfil o tipología del submarinista francés, nos hemos basado en los estudios detallados de la *“Federación Francesa de estudios y deportes subacuáticos” (FFESSM)*.

Se ha utilizado como referencia el *“Estudio socio-económico relativo al submarinismo en modalidad de recreo”* conducido en los años 2004-2005, publicado por el *“Ministerio Francés de la Juventud, de los*

deportes y de la vida asociativa". El coordinador de este estudio *Michel Chauveau*, es el inspector principal de los títulos de submarinismo de la FFESSM en Francia.

En el momento de cuantificar el número de submarinistas franceses que recibe el municipio de Palamós anualmente, se han encontrado dificultades enormes por la ausencia considerable de estadísticas exhaustivas y oficiales. Cuantificar de una manera completa los submarinistas franceses que viajan a Cataluña y a Palamós en específico, ha representado el objetivo más espinoso de realizar.

Primero de todo, en Cataluña, no existen datos cuantitativos o estadísticas oficiales sobre este segmento de la población, no existe ningún registro oficial sobre los submarinistas y su procedencia.

El Ayuntamiento y las varias Federaciones de submarinismo (*PADI, FECNAS, CMAS, SSI, ACUC*), solo disponen de cifras genéricas sobre los afiliados y sobre las licencias otorgadas en España.

Sin embargo, en ocasión del "*Salón de la inmersión de Cornellá*", los días 13,14 y 15 de Marzo, se ha podido realizar entrevistas personales con varios directores de los centros de submarinismo de Palamós y áreas limítrofes, que han representado la fuente primaria de los datos cuantitativos del proyecto respecto a los submarinistas franceses. La documentación más directa y precisa que se ha obtenido, ha sido a través de fuentes como entrevistas directas con Toni Murray, director de la "*Asociación de Centros turísticos subacuáticos de la Costa Brava*" que ha aportado al proyecto su experiencia, sabiduría y opiniones sobre el tema en la Costa Brava.

Al mismo tiempo, se ha decidido analizar los datos oficiales de la oficina del "*Área protegida de las Islas Medas*" como modelo de comparación y de referencia, en razón la futura creación de la "Reserva marina de las Islas Formigues". De esta manera se ha podido consultar estadísticas oficiales sobre el número de submarinistas, su procedencia, el número de inmersiones, la utilización de los puntos de inmersión y de los horarios de las Islas Medas.

1.5. Marco teórico

La base de la investigación documental para la realización del proyecto, se ha basado en la guía teórica "Marketing turístico" de Antoni Serra, y "Marketing, conceptos y estrategias" de Miguel Santesmases Mestres, los cuales estructuran el plan de marketing en varios puntos:

1. Estudio del mercado

El análisis del mercado describe y define las características personales de los consumidores, sus motivos de compra, sus actividades y los hábitos de información. Contempla los distintos tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación. Estos pueden basarse en los límites del mercado, en el tipo de comprador, en los productos ofertados, en el número de competidores, en la intensidad de la oferta y la demanda y en el tipo de la relación de intercambio. En definitiva, es un análisis del perfil del consumidor y de todas las dimensiones que tocan el proceso de selección de un producto y de un destino.

2. La demanda

La demanda es una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos. El análisis de la demanda, supone llevar a cabo tres tipos de tareas fundamentales:

- medir la demanda, cuantificar su alcance, tanto de la demanda potencial que de la actual.
- explicar la demanda, identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de qué manera influyen en su comportamiento.
- pronosticar la demanda, conocer el comportamiento actual y pasado de la demanda para efectuar una previsión del nivel de la demanda en futuro.

3. Análisis del entorno

Definimos el entorno como todos aquellos factores o fuerzas que afectan o pueden afectar a la habilidad de la empresa para realizar transacciones de un modo efectivo con sus mercados escogidos. El entorno de la empresa no es controlable pero debe ser analizado de forma constante con la finalidad de buscar e identificar nuevas oportunidades de negocio o evitar las posibles amenazas que de su evolución pueden derivarse.

Distinguimos en el macro entorno de la empresa seis grandes magnitudes cuya evolución y tendencia debemos seguir de cerca y de forma constante, puesto que pueden afectar de forma significativa a la relación de intercambio de la empresa con sus mercados.

Estas magnitudes son:

- el entorno demográfico
- el entorno económico
- el entorno cultural y social
- el entorno legal y político
- el entorno tecnológico
- el entorno natural o medio ambiente

El análisis del macro entorno es necesario para determinar cuál es la situación, como pueden evolucionar sus componentes, y como puede afectar esta evolución a la posición competitiva de la empresa. Es decir, si ello puede representar oportunidades o amenazas para la empresa.

Dentro del micro entorno de la empresa, nos encontramos con cuatro grupos con distinta capacidad para influir y condicionar la relación de intercambio de la empresa con su mercado. Estos cuatro grupos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores y aquellas instituciones o colectivos con algún interés actual y potencial sobre las actividades de marketing de la empresa. El análisis interna proporciona información sobre los aspectos de la empresa que tienen importancia desde el punto de vista estratégico. Nos permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

4. Diagnostico

Aquí se resume la información derivada de los análisis anteriores en lo que se denomina análisis DAFO, o sistematización de los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas del entorno. Permite determinar la situación competitiva de la empresa, sus principales problemáticas, y sus factores de ventaja.

5. Definición de los objetivos

La determinación de los objetivos y de la misión de la empresa, debe traducirse en forma de objetivos suficientemente precisos para poder guiarla en la definición y la persecución de sus actividades. La

definición de los objetivos principales de la empresa, es encaminarse a la combinación óptima de los factores, bienes y servicios que la empresa puede ofrecer.

6. Selección de la línea estratégica de actuación

Para conseguir los objetivos propuestos, la empresa ha de formular estrategias específicas, pues estas representan la ruta o senda que nos conducirá al objetivo. Las estrategias pueden ser muy diversas, un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados, depende de las circunstancias del entorno.

A continuación se exponen los diversos modelos de estrategias posibles:

- estrategia de líder de costes
- estrategia de diferenciación
- estrategia de especialización
- estrategia de crecimiento intensivo
- estrategia de crecimiento integrado
- estrategia de crecimiento diversificado
- estrategia del líder
- estrategia del desafiador
- estrategia del seguidor
- estrategia de especialista

7. Diseño de programa y acciones de marketing-mix e implementación del plan

La implantación de las estrategias elegidas requiere el diseño de acciones específicas de marketing operativo para un periodo determinado. En este sentido, los cuatro instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) han de integrarse y coordinarse de forma que permitan la consecución de los objetivos fijados.

8. Mecanismo de control de la estrategia comercial

A medida que se toman decisiones y se llevan a cabo a la práctica acciones concretas de marketing, la empresa necesita evaluar y controlar los resultados para estar segura de que se van cumpliendo los objetivos fijados. Esta evaluación y control, tendrían que ser permanentes, dado que el mercado y el entorno cambian a medida que transcurre el tiempo. Si se detectan desviaciones importantes, han de analizarse las causas y tomar acciones correctoras.

2. Análisis del mercado

“Lo más importante es prever hacia donde se dirigen los consumidores, y estar al frente” P. Kotler

Satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores de este segmento de población del mercado francés, es uno de los objetivos principales del proyecto. En efecto, en este apartado se define quien son los submarinistas franceses, cómo se comportan, como seleccionan las destinaciones y los centros de buceo, y, finalmente, según que lógica utilizan los servicios relacionados al submarinismo en Cataluña, y más en concreto, a Palamós.

No resulta fácil comprender y conocer sus comportamientos, por causa de la ausencia importante de de datos cuantitativos o estadísticas en este sector.

El submarinismo en Francia ha sufrido muchas transformaciones y cambios en los últimos treinta años, se ha desarrollado y difundido de manera satisfaciente, despertando un interés solido y constante en el público francés.

Un dato que demuestra la propagación de este deporte en Francia, es el número de clubs oficiales que existen actualmente en territorio francés, que alcanzan los 2000. Para hacer una comparación, aquí en España se calculan alrededor de 700 clubs de submarinismo oficiales con ánimo de lucro.

Un factor que ha sido significativo en la difusión de esta práctica y que ha contribuido a despertar el interés hacia este deporte, ha sido una orientación del submarinismo recreativo accesible a todos, combinada a una evolución de los equipos y de los materiales, que han aportado un mayor confort y seguridad.

En la actualidad, diversos estudios de mercado de diferentes orígenes demuestran el fuerte potencial de los submarinistas franceses. Según *PADI*, organización mundial principal de expedición de títulos de buceo, Francia es uno de los mercados más prometedores aunque si la reglamentación francesa actual impide la puesta en práctica directa y exclusiva de sus estándares específicos.

2.1. Flujo de turistas franceses en Cataluña y en Palamós

El submarinismo es una actividad que por su misma naturaleza induce los apasionados a ser propensos al viaje o al desplazamiento hacia los lugares más idóneos o interesantes para su práctica. El lugar o la destinación, asume por lo tanto un rol fundamental en la experiencia de la inmersión, y como consecuencia, la actividad subacuática resulta fuertemente relacionada al turismo.

Observaremos el movimiento de turistas franceses que se desplazan a Cataluña por razones de ocio. Cataluña, comunidad fronteriza con Francia, sigue siendo el destino turístico favorito de los franceses. Según la Encuesta “Frontur” del Instituto Nacional de Estadística, de los 9.331 turistas franceses que entraron en España en 2007, el 51% de ellos han tenido como destinación Cataluña, seguido por el 11,8% con destinación Andalucía.

Según el Instituto de Estadística de Cataluña, sobre un total de 2.607 viajeros extranjeros que han entrado en Cataluña en el último trimestre de 2008, tenemos al primer puesto, 653 visitantes franceses, seguidos por 375 visitantes Ingleses, y a continuación, 251 visitantes procedentes de Alemania.

Observaremos más en el detalle, el número de visitantes procedentes de Francia que han entrado en el municipio de Palamós durante el 2008. Según datos del “Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Palamós”, el volumen de turistas franceses por número de solicitudes en los puntos de información turística en el 2008, ha sido de 7.170 personas, es decir un 23,7% del total de los visitantes en Palamós. Como se puede observar en la tabla, si no consideramos el flujo de turistas procedentes de Cataluña, que representan la mayoría con un 49,50%, los turistas franceses representan el porcentaje más representativo de todo el mercado europeo.

TABLA 1. “PROCEDENCIA DE LA DEMANDA DE INFORMACIÓN A PALAMÓS”.

| 2008 | Nacionalidad procedencia | número personas | % |
|------|--------------------------|-----------------|---------------|
| 1 | Cataluña | 14.960 | 49,50 |
| 2 | Francia | 7.170 | 23,76 |
| 3 | Resto de España | 2.489 | 8,27 |
| 4 | Reino Unido | 2.332 | 7,71 |
| 5 | Holanda | 1.007 | 3,33 |
| 6 | Alemania | 877 | 2,90 |
| 7 | Italia | 458 | 1,51 |
| 8 | Belgica | 235 | 0,77 |
| 9 | Otros America | 187 | 0,61 |
| 10 | Otros Europa | 289 | 0,95 |
| 11 | Países Escandinavos | 141 | 0,46 |
| 12 | Suiza | 45 | 0,14 |
| 13 | Países Asiáticos | 19 | 0,06 |
| 14 | Otros | 12 | 0,03 |
| | TOTAL | 30.221 | 100,00 |

FUENTE: ADAPTACIÓN DATOS AYUNTAMIENTO DE PALAMÓS.

No podemos distinguir entre estos 7.170 turistas franceses, cuántos de ellos han llegado a Palamós por razones relacionadas al submarinismo, pero a través de estos porcentajes, nos apercebimos de que el mercado francés, sea por el factor proximidad, o sea por otros tipos de factores que más adelante analizaremos, es el que más interesa a la empresa la hora de especializarse en un segmento europeo al fin de incrementar el volumen de los beneficios.

El turista francés presenta una serie de características que lo diferencian del resto de turistas que vienen a España, cuales por ejemplo el mayor uso de carretera como vía de acceso, la menor duración de la estancia, la forma de organización del viaje y el tipo de alojamiento utilizado. Así mismo, el número de excursionistas franceses es el más elevado, singularidad debida a la proximidad geográfica de ambos países. De hecho, los excursionistas franceses tienen un peso elevado respecto a las otras nacionalidades, y representan el 72% del total de visitantes de Francia recibidos a España en 2007.

La proximidad geográfica de este mercado, puede ser un factor muy influyente en el momento de escoger las vías de acceso, sobre todo en la creación de paquetes turísticos o de actividades, aunque el turista francés en general no suele contratar los servicios previamente.

En 2007, el 68% de turistas con origen Francia, llegaron a España por carretera. Mientras el 63% llegaron por ferrocarril, los que viajan a través de aeropuertos representa un porcentaje fuertemente menor, el

23,7%. Hay que tener en cuenta que estas características tienen su importancia a la hora de pensar y crear productos y actividades específicas para ellos.

2.2. Flujo de submarinistas franceses a Palamós

A continuación, expongo los resultados del objetivo que ha sido más complejo de lograr, cuantificar el porcentaje de turistas franceses que se desplazan a Palamós por practicar submarinismo.

En la tabla numero 2, podemos observar una serie de datos que definen la cantidad de submarinistas franceses que los centros de submarinismo de Palamós y zonas limítrofes, han recibido a lo largo del 2008. En la mayoría de los casos, se han recopilado estas cifras a través de entrevistas con los directores técnicos de los centros de buceo en ocasión del “Salón de la inmersión de Cornellá”.

TABLA 2. “SUBMARINISTAS FRANCESES EN PALAMÓS Y LOCALIDADES LIMITROFES (2008)”.

| Centro de submarinismo | Localidad | Tot. buceadores/año | Buceadores franceses / año | % |
|------------------------|------------|---------------------|----------------------------|-----|
| 1. Dive Center Palamós | PALAMÓS | 4000 | 920 | 23% |
| 2. H20 | PALAMÓS | 4500 | 675 | 15% |
| 3. Formigues Sub | PALAMÓS | 1400 | 300 | 20% |
| 4. Nautilus | PALAMÓS | 4000 | 960 | 24% |
| 5. Barracuda | LLAFRANC | 5500 | 990 | 18% |
| 6. Triton Diving | LLAFRANC | 6200 | 1240 | 20% |
| 7. Snorkel | LLAFRANC | 6000 | 1080 | 30% |
| 8. Poseidon | CALELLA | 5000 | 750 | 30% |
| 9. Gym Sub Aiguablava | BEGUR | 4000 | 800 | 30% |
| 10. Medaqua | L'ESTARTIT | 8000 | 2400 | 30% |

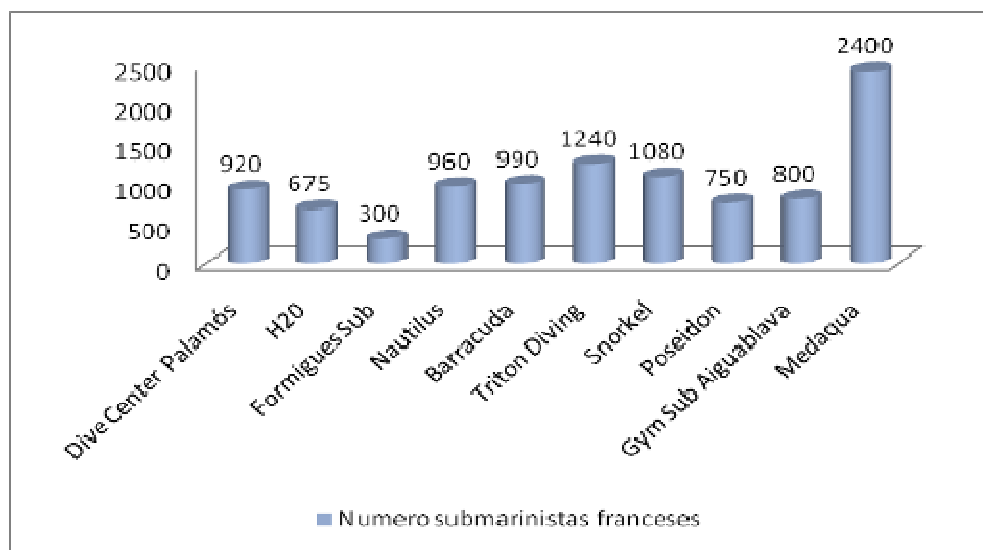
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DE DATOS DE LOS CENTROS DE SUBMARINISMO DE PALAMÓS Y LOCALIDADES LIMITROFES.

Si observamos los datos de la tabla, nos damos cuenta en seguida de que los submarinistas de nacionalidad francesas representan una porción importante de los usuarios de los centros de submarinismo. En el caso concreto del Dive Center Palamós por ejemplo, el 23 % de usuarios provienen de Francia, el 15% de otras nacionalidades europeas en el conjunto, y el restante 62%, son clientes de nacionalidad española.

Los otros centros de submarinismo tienen experiencias muy similares. Es decir que, a excepción de los españoles que son la gran mayoría de los usuarios, los franceses representan una porción relevante que no baja del 15 % y que no supera el 30%.

Hay que tener en cuenta que en el caso específico de Medaqua, ubicado en el Estarrit, tenemos el valor más alto, el 30% por dos razones que no son habituales a los otros centros: primero, porque es un centro de actividades que ofrece varios tipos de actividades náuticas además del submarinismo, y segundo porque trabaja y está abierto durante todo el año. Podemos observar de forma mejor los datos de la tabla reflejados en el gráfico número 1 aquí de bajo.

GRAFICO 1. "NUMERO DE SUBMARINISTAS FRANCESES EN 2008".



FUENTE: ADAPTACIÓN PROPIA DE DATOS DE LOS VARIOS CENTROS DE SUBMARINISMO DE LA ZONA.

La oficina "Área protegida de las Islas Medas" de l' Estarrit, es la única fuente oficial más próxima al área de influencia del Dive Center Palamós. Esta oficina, mantiene actualizado un registro oficial que consta del número de submarinistas que practican buceo durante el año y los varios meses, distribuidos por procedencia y por el tipo de inmersión en las Islas Medas.

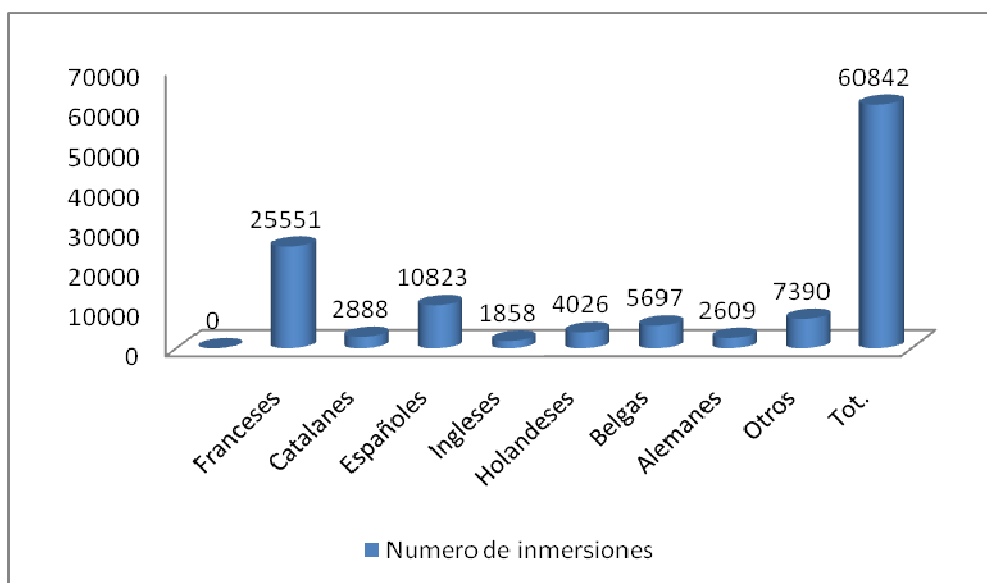
La razón por la cual he relacionado este proyecto a unos datos que pertenecen al municipio de Torroella de Montgrí, es principalmente porque en Palamós no existen datos de este tipo, a excepción de los proveídos por los centros de submarinismo, y porque sostengo que estos datos sirven primero de todo, para obtener un cuadro general del tipo flujo o afluencia de submarinistas franceses en un territorio de reserva marina, y su implicación en la actividad del submarinismo. Incluso, sirven para definir los meses en los cuales los franceses viajan a Cataluña por razones de submarinismo, y detectar, si existe, una estacionalidad.

Además, considero que la “Reserva marina de las Islas Medas”, por su proximidad al municipio de Palamós, representa un importante elemento de comparación para la futura “Reserva Marina de Pesca de las Islas Formigues”, y que pueda haber una fuerte relación entre ellas.

Tenemos así un modelo de referencia sobre el cual basarnos para adaptar de manera eficaz y rápida, el Dive Center Palamós a esta situación de cambios inminentes. Es de importancia vital que la empresa sea capaz de ser versátil y dinámica, según las necesidades y los cambios que se produzcan en el momento.

Si observamos los datos, vemos que durante el 2008 se han efectuado en las Islas Medas en total 60.842 inmersiones entre catalanes, españoles, ingleses, belgas, holandeses, alemanes y otros, de las cuales, 25.552 inmersiones, han sido efectuadas por submarinistas franceses. Este segmento de público, como se puede observar desde el grafico 2, representa con diferencia el que más ha buceado en todo el 2008. Aquí consta el peso de este mercado en el sector submarinismo en la Costa Brava.

GRAFICO 2. “NUMERO INMERSIONES EN LAS ISLAS MEDAS POR NACIONALIDAD EN EL AÑO 2008”



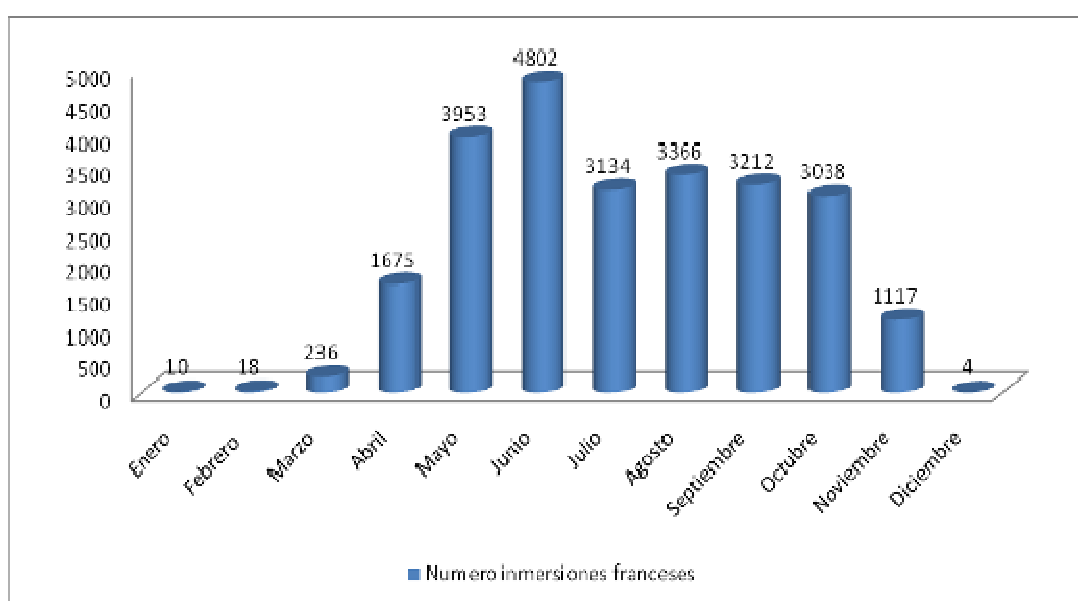
FUENTE: “AREA PROTEGIDA ISLAS MEDAS”, ESTARTIT.

2.3. Estacionalidad

Como se puede observar en el grafico numero 3, los meses de 2008 en los cuales los submarinistas franceses han efectuado el mayor número de inmersiones, han sido junio, mayo y agosto. A continuación, encontramos septiembre y julio, seguidos por octubre y abril.

Noviembre es un mes que se distingue por tener un número elevado de inmersiones (1117), sin embargo no pertenece a la temporada turística alta; a partir de marzo, en el cual se alcanzan las 236 inmersiones, el número declina a 18 inmersiones en febrero, para obtener los valores más bajos en enero y diciembre, con respectivamente 10 y 4 inmersiones. A partir de noviembre, la práctica del submarinismo se atenúa de manera fuerte, durante los cuatro meses de frío (diciembre, enero, febrero y marzo).

GRAFICO 3. “INMERSIONES DE LOS FRANCESES DURANTE EL AÑO 2008”



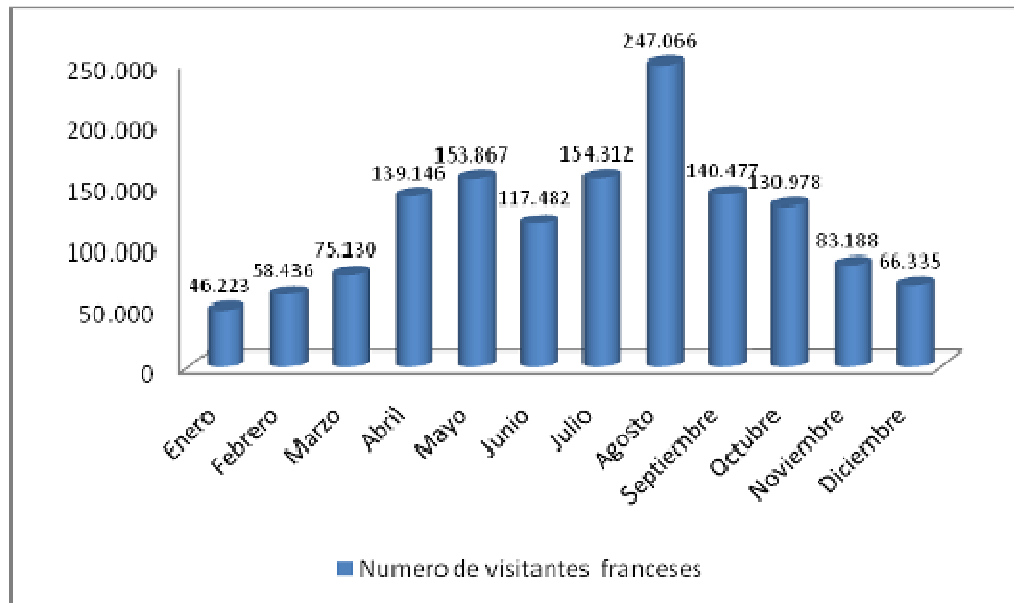
FUENTE: “AREA PROTEGIDA ISLAS MEDAS”, ESTARTIT.

El grafico nos muestra que la temporada fuerte del submarinismo, no refleja fielmente la temporada alta de turismo en general. Mayo y junio por ejemplo tienen un número más elevado de inmersiones respecto a julio y agosto, que como podemos observar en el grafico 4, representan los meses de temporada alta en turismo. Además, septiembre y octubre presentan un número de inmersiones bastante próximo a los de julio y agosto. Esto se explica porque que los submarinistas franceses prefieren practicar este deporte en los meses más tranquilos y menos abrumados de buceadores y turistas.

Incluso, durante los meses de temporada alta, se registra una tendencia muy fuerte en la práctica de submarinismo durante los fines de semana. Los días entre semana son los que se necesita dinamizar y potenciar, porque no tienen bastante afluencia de público.

La tendencia del submarinista francés, efectivamente, es hacer inmersiones durante los fines de semana largos, en grupo, a través de la Federación o de Clubs, variando los centros de submarinismo y los puntos de inmersiones de localidades cercanas entre ellas.

GRAFICO 4." VIAJEROS FRANCESES ENTRADOS A CATALUÑA EN 2007 "



FUENTE: INE, ENCUESTA DE OCCUPACIÓN HOTELERA 2007.

Además, los franceses suelen estructurar sus vacaciones a lo largo del año, de la siguiente manera:

1. En temporada baja, suelen efectuar un viaje en el Mediterráneo (España, Francia o Italia).
2. En primavera, suelen hacer viajes del tipo "Mar Rojo".
3. En verano, suelen hacer el viaje más caro del año junto a la familia, en destinos como Caribe o Indonesia.

2.4. Estimación del numero de submarinistas franceses

Es posible estimar alrededor de 340.000 submarinistas de nacionalidad francesa al año que practican las diferentes actividades del buceo con modalidad de recreo. Estos practicantes se forman y se titulan a través de diferentes centros o asociaciones, hay que distinguir entre los que se titulan a través de la "Federación francesa de deportes subacuáticos" (FFESSM), los que se titulan a través de los varios centros de

submarinismo profesionales y los que se titulan a través de clientes directos de Tour Operadores, por ejemplo los Resorts turísticos.

Es importante aclarar que la *FFESSM* se ha creado en Marsella en 1959 y es una de las asociaciones más antiguas del mundo, por esta razón cuenta con el número más elevado de afiliados y con una tradición comprobada en la formación del submarinismo.

Las titulaciones de los submarinistas franceses están repartidas de la siguiente manera:

- ✓ el 47% de licencias a través de la *FFESSM* (160.000).
- ✓ el 34% a través de centros de submarinismo profesionales (115.000).
- ✓ el 19% a través de clientes directos de Tour operadores especializados en submarinismo (65.000).

Los datos proporcionados por la *FFESSM* en el “*Estudio socio- económico relativo a la práctica de submarinismo de recreo*”, muestran a través del número de titulaciones expedidas, que los practicantes en territorio francés han pasado a ser de 55.000 en 1975, a 340.000 en 2004 (última actualización del registro de la *FFESSM*). Es decir que el número de submarinistas en Francia, se ha sextuplicado a los últimos 29 años.

A continuación, si miramos las estadísticas del *RSTC EUROPE (Recreational Scuba Training Council)*, organismo que se ocupa de crear una conciencia internacional respecto a los estándares de seguridad a nivel mundial del público subacuático, podemos observar que la cifra de submarinistas en Francia en 2007 está alrededor de 300.000. Si utilizamos España como elemento de comparación, observamos que en 2007 se alcanzan los 182.000 titulados en actividades subacuáticas, es decir, poco más de la mitad que en Francia. Se afirma así la notoriedad y la fuerte tradición de este deporte a nivel de público francés.

TABLA 3. “EFECTIVOS DEL MERCADO EUROPEO DEL SUBMARINISMO (2004-2006).”

| Country | Total Divers | Taking a dive holiday | Population (Millions) | Divers as % Popn. |
|----------------|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Austria | 130,000 | 30,000 | 8.2 | 1.58 |
| Belgium | 80,000 | 15,000 | 10.2 | 0.78 |
| Czech Republic | 41,000 | --- | 10.2 | 0.40 |
| Denmark | 84,000 | 15,000 | 5.3 | 1.58 |
| France | 300,000 | 150,000 | 59.1 | 0.51 |
| Germany | 420,000 | 310,500 | 82.2 | 0.51 |
| Hungary | 30,000 | --- | 10.3 | 0.29 |
| Italy | 305,000 | 77,600 | 57.3 | 0.53 |
| Netherlands | 92,000 | 50,000 | 15.8 | 0.58 |
| Norway | 50,000 | 40,000 | 4.5 | 1.11 |
| Poland | 274,000 | --- | 38.5 | 0.71 |
| Portugal | 32,000 | 6,000 | 9.9 | 0.32 |
| Slovakia | 6,300 | --- | 2.1 | 0.30 |
| Spain | 182,000 | 30,000 | 39.6 | 0.46 |
| Sweden | 64,000 | 45,000 | 8.9 | 0.72 |
| Switzerland | 215,000 | 25,000 | 7.4 | 2.90 |
| U.K. | 246,900 | 82,800 | 58.8 | 0.42 |
| | 2,552,200 | 876,900 | 428.3 | 0.59 |

FUENTE: RSTC EUROPE (RECREATIONAL SCUBA TRAINING COUNCIL).

2.5. Efectivos y repartición de los submarinistas (año de referencia 2004)

Si observamos con más detalle de donde provienen las certificaciones en Francia, notaremos que alrededor de 160.000 submarinistas franceses tienen licencias a través de las dos federaciones habilitadas.

Se reparten entre el 93% en seno de la *FFESSM* (150.000 licencias) y el 7% en seno de la *FSGT*, o “*Federation multisports affinitaire*” (10.000 licencias).

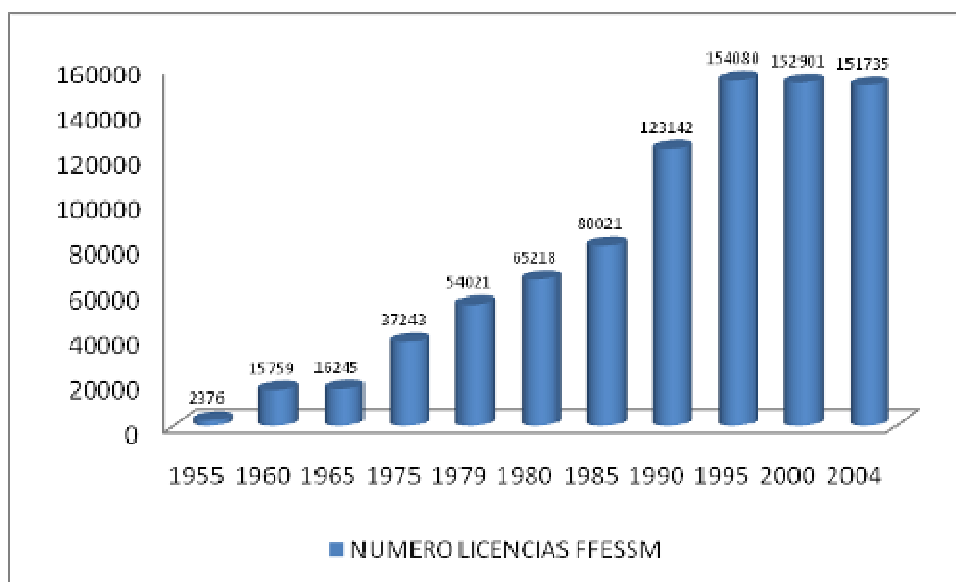
Para tener una idea de la fuerte tradición de los submarinistas franceses a bucear a través de las Federaciones, solo hace falta observar que en la *FFESSM*, los buceadores titulados se reparten en 2210 estructuras (2089 clubs asociativos y 121 estructuras comerciales). Alrededor del 45% de los buceadores federativos se titulan o provienen en las regiones del interior de Francia. Aquí se denota el interés radicado en esta práctica sin embargo la no proximidad de la costa. El 25% se reparte principalmente en la costa Mediterránea y el 17% en la costa Atlántica. El 6% en los departamentos o colectividades de ultramar.

2.6. Evolución de los submarinistas con titulación FFESSM

Si observamos el gráfico de la evolución de los submarinistas titulados en *FFSSEM*, se nota que después de un aumento progresivo de 40 años (de 1955 a 1995), las cifras se estabilizan durante de 5 años (alrededor de las 152.000 licencias) con una ligera erosión a lo largo de 10 años (alrededor de 154.000 licencias en 1995 y alrededor de 151.000 en 2004). Podemos considerar que desde el 2004 hasta el momento actual, se percibe una evolución estable.

Desde el 1985 hasta el 1995, la *FFESSM* ha vivido un periodo de progresión muy fuerte (de 80.000 a 154.000 licencias) para lograr la cumbre en 1998 con 156.700 licencias. En 1998, las estructuras federativas eran las que proponían la principal oferta de formación y de prácticas, y el porcentaje de renovación anual era lo menos importante. En 1990, otros sectores como organismos profesionales y tour operadores empiezan a estar presentes en el mercado de la oferta, orientando la venta en un sentido “para todo el público”. Esto ha contribuido a la dilución del impacto de las federaciones sobre el conjunto del paisaje del mundo de los submarinistas a Francia.

GRAFICO 5. “EVOLUCIÓN DEL NUMERO DE LICENCIAS DE LA FFESSM”



FUENTE: FEDERACIÓN FRANCÉS DE ESTUDIOS Y DEPORTES SUBACUATICOS-FFESSM

En la actualidad, la tendencia de los submarinistas es de bucear también fuera de las estructuras, o fuera de las Federaciones, definida por los franceses “a *pleine air* ” (al aire libre). En una actividad técnica y

exigente como el submarinismo, es probable que los buceadores que no tienen títulos de ninguna Federación, tiendan a consumir prestaciones de servicios puntuales ofrecidas por las agencias de viajes, los tour operadores o los profesionales del sector.

Podríamos afirmar entonces que hay una evolución de los submarinistas que se forman fuera del sector federal. En efecto, la cifras de submarinistas que evolucionan en plan *“a pleine air”*, es en constante progresión: de 2000 a 2005, se estima un aumento del 40% en 5 años. Esta progresión se confirma también por el conjunto de indicadores colectivos en seno de la *FFESSM*, como encuestas, cotizaciones de monitores y entregas de diplomas. También a nivel de Tour Operadores se nota un sensible aumento.

2.7. Los otros usuarios “aletas, mascara y tubo”

El estudio de la *FFESSM* que utilizamos como fuente, no contabiliza el número de adeptos a la natación de entretenimiento con aletas, mascara y tubo en superficie en mar o piscina, que podrían ser estimados alrededor de 800.000 personas sobre la base de pack de *AMT* (aletas, mascara y tubo) vendidos anualmente a Francia. Es un segmento interesante, en parte por representar los futuros potenciales submarinistas, y en parte porque es un producto que un centro de buceo puede ofrecer como actividad a grupos, en paralelo al submarinismo.

3. La Demanda. Quien son los submarinistas Franceses?

Una creciente cultura del ocio y un fuerte deseo de practicar vacaciones activas, atraen a Cataluña una cantidad importante de personas interesadas al aprendizaje y a la práctica de deportes náuticos como el submarinismo, una de las actividades más practicadas a Cataluña por su larga tradición en la organización de actividades subacuáticas.

En la actualidad, los turistas quieren experimentar nuevos sentidos en el momento de escoger una actividad, y optan por prácticas con componentes más lúdicas, ecológicas y creativas. Buscan una experiencia con un significado, como es el caso de turismo activo, por esta razón el Dive Center Palamós tiene que adoptar una actitud innovadora y alternativa, manteniendo un interés constante en las necesidades de los consumidores, el público francés.

Globalmente se puede afirmar que el número de submarinistas en Francia es en constante aumento, y aunque el número de licencias federativas tiendan a estancarse o a disminuir de forma suave, los actores profesionales y las prácticas fuera de federaciones registran fuertes progresiones. Por esta razón analizar en profundidad y comprender el perfil del submarinista francés potencial y real, es fundamental para crear un plan de marketing eficaz.

3.1. Evocación histórica del submarinismo a Francia

Primero de todo, para comprender a fondo la mentalidad y el perfil del submarinista francés, tenemos que contextualizar la dimensión histórica de este deporte y sus raíces en Francia. En sus comienzos, esta práctica era esencialmente una actividad desarrollada por los militares y por los industriales en los años cuarenta. Al mismo tiempo, existía algún pionero que practicaba la pesca sub-marina y el submarinismo con escafandra, pero fue durante los años cincuenta que esta práctica empezó a desarrollarse a nivel deportivo, esencialmente bajo la influencia de la creación de la “Federación Francesa de Estudios y de Deporte subacuáticos” (FFESSM) en el 1948.

Durante los años sesenta y setenta, la oferta empezó a modificarse y diversificarse con la creación de los monitores profesionales. De hecho, se generaron dos organismos que agrupaban los monitores de submarinismos bajo el estatuto de los sindicatos, el “*Sindicato Nacional de los Monitores de Submarinismo*” (SNMP) y la “*Asociación Nacional de los Monitores de Submarinismo*” (ANMP).

Pero es a partir de los años ochenta que este fenómeno se ha expandido a toda la sociedad de una manera eficaz, en parte a causa de la multiplicidad de la oferta, en parte por la pasión y la infatuación a este deporte. Es curioso como algunos observadores atribuyan estos fenómenos de expansión en Francia, al único efecto de “*Le Grand Blue (El Gran Azul)*” de Luc Besson, película culto de una generación con más de nueve millones de entradas.

Después de este boom, se ha verificado una disminución de los consumidores franceses en la práctica de este deporte, que se han decantado por deportes más lúdicos, menos exigentes y accesibles a un público más amplio.

3.2. La tipología de los practicantes

La práctica actual de submarinismo en modalidad de recreo se declina en cuatro familias:

- 1) *Actividad de submarinismo de exploración con escafandra:* comprende todas prácticas contemplativas de exploración o de actividades derivadas (fotografía, video, biología) de submarinismo con aire o con nitrox, en escafandra.
- 2) *Actividad de submarinismo como modalidad de recreo en apnea:* comprende la práctica de pesca subacuática (sin competición), el snorkeling y cortas excursiones en apnea sin competición.
- 3) *Actividad competitiva de submarinismo:* comprende todas prácticas con competiciones organizadas de apnea (pesca submarina, hockey subacuático, record de apnea) o con escafandro (orientación subacuática, fotografía, video).
- 4) *Actividad de submarinismo especial con escafandra:* comprende prácticas que utilizan el submarinismo como medio para lograr un objetivo especial utilizando técnicas o materiales específicos, como las facetas subacuáticas cuales la espeleología, la arqueología subacuática o buceo técnico.

Para cada una de estas familias es posible delinear unas sub-familias por sector de las diferentes actividades:

- ✓ Por las familias 1, 2 y 4, aparece claramente el sector de la formación y de la organización de las actividades.
- ✓ Por la familia 3, aparecen los sectores de aprendizaje, entrenamiento y organización de las competiciones. Los que practican submarinismo en Francia, son usuarios que suelen buscar en el mismo centro de buceo el conjunto de las actividades de una familia de prácticas.

3.3. La formación del submarinista francés

La otorgación de la cualificación de submarinista a Francia esta sumisa a cuatro niveles:

- ✓ *Nivel 1*: exploración de 1 a 4 submarinistas del mismo nivel seguidos por un guía, en una zona de profundidad de 0 a 20 metros.
- ✓ *Nivel 2*: exploración de 1 a 4 submarinistas del mismo nivel seguidos por un guía, en una zona de profundidad de a 40 metros.
- ✓ *Nivel 3*: exploración autónoma compartida con 1 o 2 compañeros del mismo nivel en una zona de profundidad de 0 a 60 metros, con la posibilidad de organizar su propia inmersión.
- ✓ *Nivel 4*: equivalente al nivel 3, más la posibilidad de llevar en calidad de guía del grupo de 1 a 4 submarinistas de nivel principiantes.

Una de las principales preguntas es si las titulaciones expedidas en Francia, son validas fuera del territorio francés y en Cataluña.

Las titulaciones expedidas por la *CMAS* (Confederación Mundial Actividades Subacuáticas), son las que permiten a los submarinistas franceses de poder bucear fuera de su territorio, y más en concreto, en España. La titulaciones expedidas por *FFESSM*, se otorgan directamente al usuario con una doble cara *FFSSEM/CMAS*, que le permite una internacionalización inmediata del título.

Las otras titulaciones expedidas por otros organismos como *PADI*, *SSI*, también son validas en nuestro territorio.

3.4. Repartición de cualificaciones de submarinistas

Considero importante focalizar la atención en la repartición por niveles de las cualificaciones de los submarinistas franceses, para valorar el tipo de inmersiones que buscan, y a qué nivel.

A continuación tenemos unos datos de los titulados en 2004 en seno de la Federación francesa:

- ✓ El 67% de nivel 1
- ✓ El 22% de nivel 2
- ✓ El 8,5 % de nivel 3
- ✓ El 2,5 de nivel 4

Podemos extraer la conclusión que el submarinista francés, es un usuario que tiende a conformarse con los primeros dos niveles de titulación (el 89%). Esto significa que el tipo de inmersión que efectúan, tiene que

ser planeada dentro de los 20 metros de profundidad, y que es obligatorio efectuarla con un guía; por esta razón, el guía subacuático es un elemento importante por el submarinista francés, y puede ser un elemento más de fidelización a un monitor de un centro de submarinismo en concreto.

3.5. Repartición por sexo

Analizaremos más en profundidad el perfil del usuario francés. Según datos fornidos por la *FFESSM* y la *ANMP* en el “*Estudio socio-económico relativo al submarinismo en modalidad de recreo*”, se estima que en 2004 la población de submarinistas franceses estaba repartida entre un 70% de hombres y un 30% de mujeres.

Según los mismos datos, el submarinismo se situaría en este dominio al mismo nivel del karate, del judo y del tenis tabla. Es decir, que todas las actividades al aire libre tienen una porción superior de mujeres, y el submarinismo no se puede considerar una de estas.

Esta tendencia se repite y se verifica exactamente de la misma manera en el número de titulados en la *FFESSM*: un 68% son hombres y un 32% son mujeres.

En el estudio de referencia de la *FFESSM*, se cita otro análisis muy interesante, “*Les femmes et le sport*” (Carat Sport 2002), que trata la práctica de deportes en el segmento mujeres. Aquí se puede observar que en el año de referencia 2002, el 70% de las mujeres declaran practicar de forma regular una actividad deportiva, mientras en el año de comparación, el 1995, solo el 45% de las mujeres proclaman ser fieles a alguna práctica deportiva.

Hoy serían unas 21.000 millones de practicantes con una predilección por los deportes por las actividades en la naturaleza y de evasión: en orden decreciente, los más citados son el senderismo, la natación, la bicicleta, el BTT, la gimnasia, el aeróbica y el esquí alpino. También la equitación es una actividad en la naturaleza que alcanza un 60% de mujeres que la practican.

En media, ellas practican menos el “zapping” de prácticas, con una media de 2,6 actividades diferentes contra una media de 3,4 actividades diferentes en los hombres.

Hay que tener presente que las mujeres constituyen el 51,5% de la población francesa (“Censo popular francés” – *INSEE* 2002) y siendo alrededor de 30 millones de personas en Francia, podríamos afirmar que, más de 15 millones de la población francesa, declaran de practicar una actividad deportiva, con una fuerte tendencia a las actividades al aire libre en la naturaleza.

3.6. Repartición por edad

A continuación, analizaremos la repartición de los submarinistas franceses por edades. El 88% del público total de los submarinistas son personas adultas, el 12% son niños con menos de 16 años. La edad media del submarinista estimada es de 32 años (cifras del *ANMP* y licencias federativas de *FFSEEM*).

La repartición por rangos de edades con referencia al 2004 es:

- ✓ De 0 a 20 años, 21%.
- ✓ De 21 a 30 años, 23%.
- ✓ De 31 a 40 años, 29%.
- ✓ De 41 a 60 años, 25%.
- ✓ > de 60 años, 2%.

Si nos fijamos en la tabla 4 de variaciones de los cinco años que van desde el 1998 hasta el 2002, lo que destaca más es que los rangos de los más jóvenes tienen unas dificultades en desarrollarse, mientras los rangos de los más mayores tienden a aumentar.

TABLA 4. "REPARTICIÓN POR RANGOS DE EDADES DE LOS SUBMARINISTAS FRANCESES".

| | TEMPORADA 1998- 1999 | TEMPORADA 1999- 2000 | TEMPORADA 2000- 2001 | TEMPORADA 2001- 2002 |
|------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| DE 0 A 10 | 2108 | 2678 | 2702 | 1540 |
| DE 11 A 15 | 14473 | 16505 | 13319 | 13388 |
| DE 16 A 20 | 16327 | 13234 | 14651 | 13500 |
| DE 21 A 25 | 14165 | 14761 | 12742 | 11751 |
| DE 26 A 30 | 24289 | 24046 | 22744 | 21005 |
| DE 31 A 35 | 24246 | 23004 | 22847 | 22393 |
| DE 36 A 40 | 21491 | 20841 | 22000 | 21437 |
| DE 41 A 50 | 26481 | 25723 | 29491 | 31188 |
| DE 51 A 60 | 9900 | 9501 | 12011 | 12976 |
| MÁS DE 60 | 2642 | 2611 | 2808 | 3087 |
| TOTAL | 156222 | 152904 | 155315 | 152265 |

FUENTE: "FEDERACIÓN FRANCESA DE STUDIOS Y DEPORTES SUBACUÁTICOS".

Estos indicadores, confirman que la población de practicantes tiende a ser de personas mayores de 40. De hecho se percibe un aumento en la evolución de la población de submarinistas en los rangos de edades que

van de los 41 años a los mayores de 60. Esta tendencia, se refleja en la mayoría de los submarinistas franceses que vienen a hacer inmersiones a Palamós a través de Clubs franceses. Los franceses tienen una tradición muy de raíces fuertes en la práctica del submarinismo en grupos, asociaciones o clubs.

Con respecto a esta tradición, es importante añadir que el Club representa primero de todo, una alternativa interesante y accesible para formarse, antes de ir a practicar de manera esporádica en estructuras diferentes o con sus propios medios. Los Clubs, o grupos, suelen ser compuestos por un director de Club, un tesorero, un director de salida y suelen venir con paquetes, inclusivos de bus más alojamiento. Hay muy pocos submarinistas franceses que vienen a bucear por libre, característica que se atribuye al contrario a los holandeses. Y en los Clubs, casi no hay presencia de niños, en la mayoría de los casos, son adultos.

También hay que añadir que la tendencia actual de los submarinistas en general, ha evolucionado con los años. En el pasado, los submarinistas estaban aficionados y eran fieles a un único centro de buceo, el hacer inmersiones en grupo y el pertenecer a un grupo tenía un significado y un valor fuerte. Tal vez más por necesidad, pero pertenecer a un grupo o a un club, representaba la manera más sencilla de bucear y de compartir esta experiencia con más personas.

Hoy en día, a través de la difusión de esta actividad, la tendencia a bucear en grupo está desapareciendo. Los submarinistas bucean mucho más individualmente, con su pareja, familia o amigos. Y la tendencia es de experimentar más de un centro de buceo, probar sus estructuras, el trato del personal, los monitores. Hay necesidad de variar la experiencia, y de producir un gasto en algo siempre diferente, practicando una rotación entre las varias escuelas y puntos de inmersión que resultan satisficentes.

Solo en el caso de Francia, se podría decir que esta tendencia permanece bastante fuerte, como demuestra el fuerte taso de renovación anual (30%) de los licenciados federativos.

Con un 21% de submarinistas con menos de 20 años (71.400), el submarinismo es una de las actividades menos practicadas por este público en especifico, sobre todo entre las gamas de edades de los más pequeños. Por lo que concierne el entorno político legal a Francia, no existe un límite de edad para empezar a practicar este deporte en Francia, aunque la comisión médica de la federación delegataria recomienda no empezar antes de los ocho años. Algunas actividades como el básquet, el hándbol o los deportes de combate, oscilan entre el 50% y el 70% de jóvenes de menos de 16 años en sus efectivos, mientras el submarinismo alcanza un 12%.

Si comparamos estas cifras con la población de menos de 20 años en Francia (año de referencia 2002), la población de los submarinistas en esa categoría sería solo del 0,5%. Para sensibilizar este segmento de población, es esencial modificar la imagen de peligrosidad percibida de este deporte, al fin de convencer los padres, y desarrollar un enfoque verídico de esta práctica dirigida a descubrir los aspectos más lúdicos del medio marino.

El coste tampoco es necesariamente un obstáculo, comparado a otras actividades deportivas de los jóvenes financiadas para sus padres. Además, las políticas comunes de los Clubs contribuyen a que el submarinismo sea una práctica accesible para los jóvenes. Si observamos los buceadores sénior (con más de 60 años) que representan solo un 2% (6800 personas), podemos afirmar que el submarinismo en este público significa una ínfima parte de potencial de jubilados, pero que no deja de aumentar gracias al aumento de la esperanza de vida (82,9 por las mujeres y 75,6 por los hombres).

En mejores condiciones físicas después de los 60 años y disponiendo de ingresos suficientes para absolver sus pasiones, los sénior reivindican seguir a practicar actividades deportivas sobretodo las que son al aire libre, entregando el 78% de sus presupuestos a sus hobbies.

La adaptación de las practicas a las particularidades de esta población, a sus ritmos de vida y aspiraciones, desarrollaría el numero de submarinistas de manera consecuente, pues que no existe límite de edad a nivel reglamentar para practicar esta actividad.

3.7. Categoría socio-profesional

Las fuentes explotables y actualizadas en este campo tienen márgenes de defectos muy amplios, pero según el estudio de referencia, existen dos fuentes atendibles explotables que reflejan la actualidad, aunque discrepen levemente entre ellas:

- ✓ Según la encuesta de la “*Agence Française de l’Ingenierie Touristique*” (AFIT) sobre el “Análisis de la clientela del submarinismo a Francia” (1997), las categorías socio profesionales que conciernen la práctica del submarinismo estarían centradas en altos ejecutivos, autónomos, artesanos y comerciantes. El submarinista medio vive en la región de Paris o en una mediterránea, en ciudades de 100.000 habitantes o más.

- ✓ Según el estudio de referencia de la *FFESSM*, a través de estudios de lectorado de la prensa especializada ("*Tres estudios de lectorado de apnea, submarinismo- Magazine et Océans*, 1999"), el submarinista francés medio es ejecutivo de empresa, de profesión intermedia o jefe de una actividad pequeña. Dispondría de ingresos anuales comprendidos entre 18.000 y 53.000 euros. Vive en una casa individual, en una ciudad de más de 50.000 habitantes. El submarinista francés es un usuario con ganas de evadirse de su entorno acostumbrado a un poder adquisitivo medio-alto y una cierta estabilidad económica. Procede de ciudades con al menos 50.000 habitantes, situadas por la mayoría en la región parisina y en las regiones del mediterráneo.

3.8. Natura de los practicantes

Los 340.000 submarinistas franceses se reparten de la siguiente manera:

- ✓ *Actividades subacuáticas de exploración en escafandra*
Representan el 80% de los practicantes, 273.000 submarinistas. De ellos, 248.000 son aficionados a los centros de submarinismo federativos y 10.000 son clientes directos de los Tour Operadores. Otros 15.000 bucean con sus propios medios.
- ✓ *Actividades subacuáticas de modalidad de recreo en apnea*
Representan el 14% de los practicantes, 47.000 submarinistas. Entre ellos, 16.000 practican la competición en seno de *FFESSM*. Se distribuyen entre "natación con aletas (7000), pesca submarina (6000), hockey subacuático (2000) y orientación subacuática (400).
- ✓ *Actividades subacuáticas especiales en escafandra*
Representan el 1% de los practicantes, 3000 submarinistas. Entre ellos, 300 son submarinistas espeleólogos, 2000 especialistas en arqueología y 700 buceadores técnicos.

Para completar las cifras, es posible añadir que alrededor del 21% de estos practicantes, optan cada año por acciones de formación al fin de obtener una nueva calificación de buceador. Esto refleja nuevamente la

tendencia a bucear a través de los Clubs, con carnet de una o dos estrellas. El que opta para una formación más alta, bucea independientemente o persigue alguna especialidad para entrar en el campo profesional.

3.9. La frecuencia de la practicas

Resulta un asunto particularmente delicado el estimar las cifras de frecuencia media anual de los buceadores, pero según el estudio de referencia de la *FFESSM*, se estima por los buceadores en escafandra, que el 42% practican de 1 a 5 veces al año, el 37% de 6 a 20 veces al año y el 21% más de 20 veces por año.

La media es de 8 inmersiones por personas al año, que podría corresponder a 8 salidas aisladas, a 4 días de inmersiones (2 inmersiones al día), a 2 fines de semana de inmersiones o una semana de viaje de submarinismo.

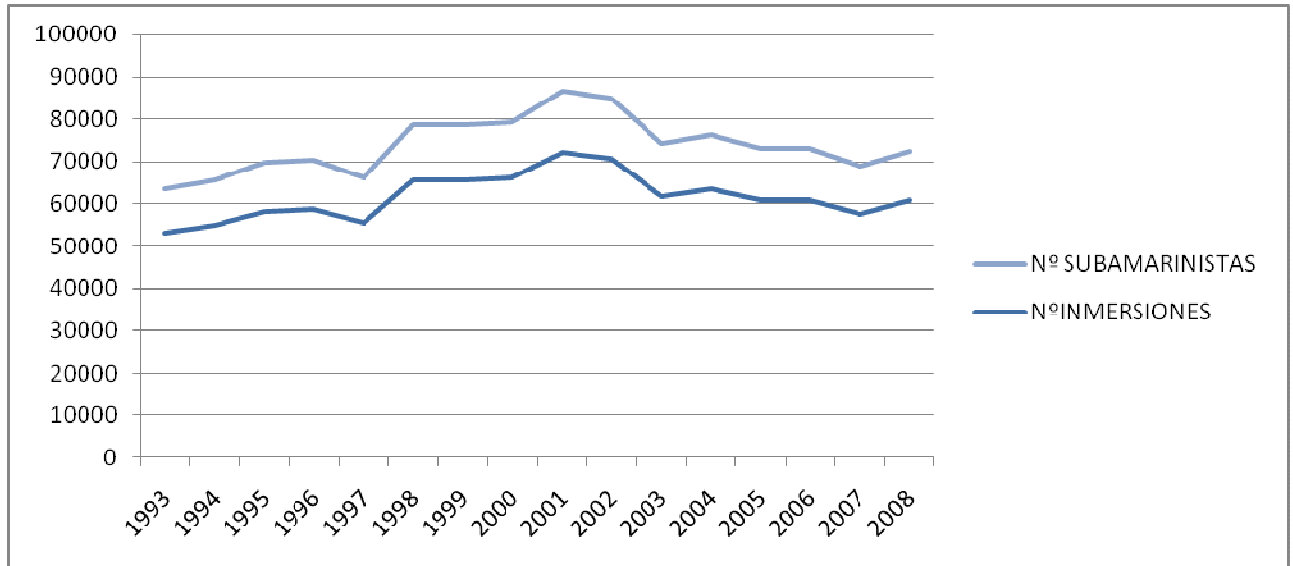
Acordémonos como referencia, que en las Islas Medas tenemos unas 25.552 inmersiones al año en 2008 efectuadas por submarinistas franceses.

Esta tendencia es típica de las últimas evoluciones del submarinismo. Hace quince o veinte años, los submarinistas eran menos numerosos pero practicaban mucho más, probablemente entre 20 y 30 inmersiones al año mínimas. La explosión de las prácticas al aire libre en conjunto al “zapping” de las prácticas, ha puesto el consumidor en la posición de privilegiar unas actividades más sencillas de realizar, por lo menos desde su percepción, por lo que hace referencia al acceso y el tiempo empleado por la sesión de la actividad.

A continuación, podemos observar en el grafico numero 6 los datos facilitados por la oficina “*Área Protegida de las Islas Medas*” sobre la tendencia del submarinismo en el área de las Islas Medas (1993-2008). Los gráficos delinean, según el número de inmersiones y el número de submarinistas, que la práctica de inmersiones ha empezado a crecer en 1998 para alcanzar la cumbre en 2001 con 72.248 inmersiones y 14.449 submarinistas. A partir de aquí, ha bajado levemente hasta el 2004, para mantenerse bastante constante hasta el 2008.

A principio, en el año 1993, existían 10.608 submarinistas y se efectuaron un total de 66.194 inmersiones. En 2008, existen 11.768 submarinistas que han efectuado 60.842 inmersiones.

GRAFICO 6. "TENDENCIA DE LA PRACTICA DEL SUBMARINISMO EN LAS ISLAS MEDAS 1993-2008"



FUENTE: "AREA PROTEGIDA ISLAS MEDAS", ESTARTIT.

3.10. Medios de información

Aunque sea un reto difícil el conocer con exactitud todos los medios de información utilizados por los usuarios franceses, nuestro estudio de referencia utiliza de nuevo como fuente la encuesta de AFIT sobre "Análisis de lo clientela de submarinismo a Francia".

Podemos observar a través de la siguiente repartición, cuales son las fuentes de información que los consumidores utilizan más en el mundo del submarinismo:

- ✓ 61% los centros de submarinismo
- ✓ 37% las federaciones
- ✓ 34% tiendas especializadas
- ✓ 19% oficinas de turismo
- ✓ 17% prensa especializada

Excepto las oficinas de turismo, que participan con una proporción bastante débil aunque deberían ser en primera lugar, se puede constatar que la mayoría de las fuentes resultan proceder de lugares específicos de actividades de submarinismo. Es posible afirmar entonces, que existe una fuerte tendencia de transmisión oral “de submarinista a hablar a otro submarinista”, la cual no es por su naturaleza propicia a crear nuevos adeptos entre los non-submarinistas.

La mayoría de los actores económicos del sector, han evolucionado una tendencia en disertar el “Salón Náutico Internacional de París” (la segunda feria más importante de Europa de náutica), para poder dedicar sus fuerzas y energía exclusivamente al “*Salón de inmersión de París*”, en otra fecha específica. Los costes elevados y la dificultad de ser presentes al Salón náutico, han tenido como consecuencia que los fabricantes y las casas de submarinismo hayan ido disertando esta Feria, en parte por el desaliento y el desanimo por ser un sector pequeño dentro de otros mucho más amplios. Esta tendencia a disertar, es un error importante por la imagen y el desarrollo del sector submarinismo.

En el evento específico “*Salón de la inmersión de París*”, se concentran esencialmente los submarinistas, tanto los profesionales como los asociativos y los clientes, y casi ningún caso de non-submarinista. Por otra parte, la comunicación alrededor de este evento, se centra esencialmente en los medios de comunicación especializados en el sector; el fallo, o la equivocación de los exhibidores que participan directamente a este Salón, es que se complacen en encontrar a sus clientes que visitan la Feria, sin esforzarse o preocuparse demasiado de la ausencia de potenciales y futuros practicantes.

En el mercado francés se realizan muy pocos pasos hacia otros medios de información, los grandes medios públicos. Es posible afirmar entonces que los que se inician al submarinismo, han sido incitados a practicar indirectamente a través de medios genéricos que tratan el mundo subacuático (la transmisión televisiva *Thalassa*, o *Ushuaia*, varios documentales de animales, revistas de prensa). El total de personas que son lectores de revistas especializadas en submarinismo, se puede estimar alrededor de 70.000 personas, y es posible pensar que una pequeña parte de los que compran su revista en el kiosco son nuevos lectores atraídos por las imágenes en la portada.

Por lo que se refiere al entorno tecnológico, hay que considerar la importancia de internet, medio de información y de búsqueda que está explotado pero más a menudo para satisfacer una necesidad que para crearla.

Es importante añadir que, el número de usuarios de internet en Francia en 2007 alcanza los 31,3 millones, sobre una población de 64,1 millones (según la CIA, “*Central Intelligence Agency*”). Esto es relevante a la hora de planear nuestras actuaciones.

También la utilización de la imagen “submarinismo” en varias publicidades juega un rol de incitación a la práctica y confirma que la imagen del submarinista se considera una imagen que valoriza.

3.11. Las expectativas de los submarinistas franceses

Fuera de las perspectivas de desarrollo de los sectores clásicos de esta práctica, es particularmente en aumento el número de practicantes ahí donde se intenta quitar las resistencias a la práctica del submarinismo, y es posible observar el emerger de algunas actividades clave:

El buceo con Nitrox

El Nitrox es una mezcla de gases (Azoto y Oxígeno) en ciertas proporciones diferentes de la del aire que respiramos, que se puede utilizar como alternativa a las típicas botellas de aire en razón de los beneficios que trae. La inmersión con Nitrox dura mucho más tiempo, atenúa los efectos posibles de narcosis y de intoxicación y tiene la característica que a nivel de descompresión la inmersión resulta segura al 100%.

En Francia el uso de Nitrox no está muy desarrollado principalmente porque el coste de una inmersión con Nitrox resulta más cara y porque se necesita un cursillo y título específico para bucear con esta mezcla de gases. Otra razón que a lo mejor no ayuda a difundir esta práctica, es que no se puede utilizar en inmersiones profundas y entonces se percibe como una limitación. Pero en realidad es todo lo contrario, y hasta que no se prueba, no se pueden alabar los beneficios de esta práctica, sobre todo por el carácter tranquilizador a nivel de descompresión de esta práctica.

Snorkeling

Esta actividad es la apuesta más grande que se puede hacer por su gran potencial y capacidad de desarrollo futuro.

Hoy en día, las personas que practican snorkeling, son los potenciales submarinistas futuros. Sin embargo, este sector se desarrolla dulcemente y los centros de submarinismo no toman conciencia del fabuloso potencial de este mercado. El snorkeling es una actividad completamente rentable para un centro de submarinismo gracias a sus características: es menos costosa de realizar, es más fácil de encuadrar y de guiar y no necesita formación previa. Además los costes de producción disminuyen, la prestación se vende a un precio menos elevado que lo de la inmersión con equipo, se produce un margen neto importante y una mejor relación ingresos/gastos.

Según las características intrínsecas en los franceses que practican deportes, podríamos prever que un futuro practicante de snorkeling, podría estar atraído por una actividad al aire libre en la naturaleza, una actividad deportiva pero dulce, que no necesita de técnica y que acostumbra a moverse y sentirse seguro en el medio marino. Que esta práctica desemboque luego en iniciarse al submarinismo o no, es algo distinto que no tiene que ser priorizado y que tendría que ir totalmente a parte. Esta actividad merece ser tratada como una actividad alternativa al submarinismo, completa y entera por sí misma.

Obviamente, se requiere para que esta práctica sea completa, acompañar esta evolución con unos enfoques pedagógicos de educación ambiental, una planificación de los espacios subacuáticos y de los recorridos. El centro de Actividades Subacuáticas “Medaqua” en el Estarrit, afirma que este producto les trae 8.000 personas al año, de los cuales un 30% son franceses, una cifra importante que refleja el carácter multidisciplinar de los usuarios franceses que suelen hacer zapping de más actividades.

3.12. Análisis de las resistencias a practicar el submarinismo

Para finalizar este análisis del perfil de este segmento de público francés, vamos a observar brevemente las dificultades presentes, que impiden iniciarse a esta práctica o dedicarse a ella con constancia.

✓ *La escasez de la información a nivel de publico general*

El sector del submarinismo se centra exclusivamente sobre su propio público arriesgando de agotar sus recursos y de encontrarse en dificultad. El desfase entre buceadores potenciales y reales podría ser colmado con unos pasos hacia la información creada por el público general.

Las prestaciones de submarinismo se deberían proponer de forma mejor en los lugares clásicos de información (alojamientos, oficinas de turismo, ayuntamientos...) así como en los lugares de práctica de otros deportes (piscinas, gimnasios...) y las agencias de viajes no especializadas, las revistas de deportes generales, las escuelas, las instituciones.

✓ *Un ambiente de submarinismo a menudo insatisfactorio*

Los submarinistas se lamentan a menudo de varios disgustos que los pueden perturbar en materia de organización y logística en el mundo del submarinismo. La ausencia o el mal estado de los vestuarios; los retrasos en los horarios de salida y de vuelta de los barcos; los cambios en la organización sin avisar; la falta de comunicación de los monitores antes y después de la inmersión; el malo gusto del aire en las botellas; la impresión general de desorganización; las salidas siempre en los mismos puntos de inmersión; la falta de informaciones substanciosas sobre el medio viviente (antes de la inmersión). Pequeñas cosas muy difíciles de modificar que podrían contribuir a diferenciarnos de la competencia y a desarrollar la empresa.

✓ *Una imagen del submarinismo más bien irreal*

La mayoría de los non-buceadores tienen una falsa imagen del submarinismo, a veces creada por los actores mismos de este sector. Se percibe el submarinismo como un deporte peligroso, difícil, exigente, de acceso reducido, reservado a una elite, demasiado técnico....Para otros, el submarinismo se practica solo en los dos meses más cálidos del verano, o en los mares cálidos, y únicamente en grandes acuarios vivientes como el Mar Rojo. Como resultado de todos estos pensamientos y creencias, los non-submarinistas consideran esta actividad y el medio marino como algo hostil y desconocido. Queda mucho por hacer para modificar esta imagen colectiva que encuentra sus orígenes en los miedos ancestrales pero que se explica con el déficit de comunicación del sector.

✓ *La competencia de la vida familiar*

El submarinista que tiene una pareja que no practica, y con niños, tiene que ver con una competencia que compromete aunque sí de forma inconsciente. Cada inmersión para el círculo

familiar se vive como una ausencia, prolongada por la “pesadez” temporal de la actividad (el tiempo de vestirse, preparar el equipo, llegar al lugar de la inmersión, desalar el equipo). El asunto se complica, si la actividad se desarrolla durante las vacaciones.

Por el Dive Center Palamós, es básico considerar estos aspectos para proponer unas actividades diversificadas. Algunas que estén en seno del submarinismo, y porque no, otras completamente diferentes pero sencillas de organizar y de realizar (senderismo, bicicleta, kayak). Estas prácticas pueden ser organizadas por el mismo centro o por agencias sub-contractadas con receptivos locales.

3.13. Precio de la inmersión

Por último, analizaremos cómo el factor precio influye en el público francés. El precio puede ser percibido como un freno y hay dos razones que lo explican.

De un lado, existe un público con unos ingresos mensuales muy reducidos que efectivamente encuentra el precio de esta actividad demasiado elevado sobretodo en estructuras profesionales. En este caso las asociaciones federativas son las que deberían aportar una respuesta adaptada a este tipo de demanda a través de ayudas y subvenciones que permitirían de proponer un precio moderado.

Por otro lado, existe un público con unos ingresos mensuales más elevados y un nivel de vida más alto. Aquí el problema está en la imagen del producto, que se considerada demasiado caro ya que no se entiende muy bien el factor precio. Es decir que la calidad del producto aquí no se valora, porqué este segmento de público ha estado acostumbrado a pagar un precio módico en los años anteriores, cuando en Francia existía solo el sistema asociativo, antes que emergieran las organizaciones profesionales y comerciales. En efecto, para las estructuras profesionales, el problema del precio a pagar se pone más problemático de cara a los clientes que ya bucean desde años que respecto a los debutantes, pues estos no están acostumbrado a las tarifas bajas que se aplicaban antes a nivel de estructuras asociativas.

4. Análisis del macro-entorno

La empresa Dive Center Palamós, está sumergida en un entorno que la condiciona y con el cual interactúa. Para poder tener éxito, la empresa tiene que ser consciente que el entorno del marketing cambia y evoluciona constantemente creando nuevas oportunidades y amenazas. Es necesario controlar y adaptarse continuamente a estas evoluciones, y a este propósito, es vital hacer una análisis del macro-entorno del municipio, para identificar los puntos débiles y los puntos fuertes.

Empezamos desde lo más general, la comarca que abarca el municipio de Palamós, y más en específico, la empresa Dive Center Palamós.

4.1. El Baix Empordà

El Baix Empordà es una comarca con una superficie de 700,69 km² y 130.730 habitantes que incluye 37 municipios compuestos entre el Montgrí, el sector de “les Gavarres” y la “Val d’Aro. Es comarca próxima a la tramontana con el Alt Empordà y a Poniente con el Gironés, con el mar a levante y los Pirineos al norte.

En la división comarcal del 1936 se separó el Empordà en *Alt Empordà* y *Baix Empordà*. La capital de la comarca del Baix Empordà es la Bisbal de l’Empordà desde el siglo XIX y popularmente suele ser llamada l’Empordanet.

Esta comarca tiene el encanto de situarse en una posición privilegiada, entre mar y montaña. En efecto, se sitúa a pocos kilómetros de Francia, a menos de una hora de Girona y la zona volcánica de la Garrotxa y a menos de 100 kilómetros de Barcelona. El Baix Empordà es el punto de partida para realizar varios tipos de actividades y excursiones.

MAPA 1. "SITUACIÓN DEL BAIX EMPORDÀ Y DE PALAMÓS EN ESPAÑA".



FUENTE: GENERALITAT DE CATALUNYA.

Este territorio posee una extensa y variada lista de recursos naturales. Las playas y calas desde la costa ampurdanesa se combinan resiguiendo superficies llanas o acantilados de los más escarpados. En definitiva el Baix Empordà destaca por la variedad y los contrastes de su paisaje.

Por lo que se refiere a la hidrografía, esta comarca está centrada en una plana drenada por los ríos Ter y el Daro. El río Ter es el más largo y caviloso, con un recorrido de 167 kilómetros. El otro curso fluvial, es un pequeño río de régimen torrencial que queda seco gran parte del año.

Respecto a los relieves, se distingue el Macizo del Montgrí, que forma el sector del litoral más aislado y desierto de la Costa Brava, visible desde toda la comarca. El macizo de Begur, a levante del corredor de Palafrugell, tiene 320 metros y en el punto culminante del Baix Empordà, se encuentran Les Gavarres con el Monte d'Arques que alcanza 531 metros.

La vegetación está caracterizada fundamentalmente de alcornoques en la parte calcárea y en la parte silíceo. Unas características de la comarca, su situación y su constitución, permiten que en ella sobrevivan una serie de espacios característicos en la zona mediterránea que tienden a desaparecer. Al fin de protegerlos, las áreas más frágiles han pasado a formar parte de la categoría PEIN (Plan de Espacios de

Interés Natural). La superficie total protegida suma 23.478 hectáreas, frente a las 70.050 total de la comarca (el 33% del territorio).

Los espacios protegidos son:

- ✓ El Montgrí.
- ✓ Las Islas Medes
- ✓ Los Humedales del Baix Empordà
- ✓ Les Gavarres
- ✓ Las montañas de Begur
- ✓ El macizo de Cadiretes

Está en proyecto la creación de una nueva reserva marítima pesquera, la de “Las Islas Formigues” que nos va a tocar directamente como empresa en Palamós.

El Baix Empordà, con sus 200 kilómetros de litoral, calas, playas y amplios puertos, tiene su punto fuerte en los aspectos relacionados con el mar, y como consecuencia, la comarca está satisfactoriamente equipada por la práctica de actividades náuticas y deportes para principiantes, como para expertos más exigentes.

A lo que se refiere a la práctica de submarinismo, la Costa Brava tiene a su alcance 35 escuelas de submarinismo distribuidos en 16 poblaciones a lo largo de la, que constituyen la “Asociación de centros turísticos subacuáticos Costa Brava Sub”.

TABLA 5. “ASOCIACIÓN CENTROS TURISTICOS SUBACUATICOS COSTA BRAVA SUB”

| Centro de submarinismo | Localidad | Centro de submarinismo | Localidad |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------|
| Blanes Sub | Blanes | Neptuno | L'Estartit |
| Nautilus Canyelles | Lloret de Mar | Oceansub | L'Estartit |
| Water Sports Center Cala Llevadó | Tossa de Mar | Quim's Diving Center | L'Estartit |
| Dive Center Palamós | Palamós | Unisub | L'Estartit |
| Poseidon Nemrod Club | Calella de Palafrugell | Xaloc Diving Center | L'Estartit |
| Snorkel Diving Center | Llafranc | Medes Poseidon | L'Estartit |
| Triton Diving | Llafranc | International Diving Center | L'Escala |
| Stolli's Centro de Buceo | Tamariu | Montgó Sub | L'Escala |

| | | | |
|----------------|------------|--------------------------|----------|
| Sa Rascassa | Begur | Dive Paradis | L'Escala |
| Aquatica | L'Estartit | Cala Montjoi | Roses |
| Capypso | L'Estartit | Centre d'inmersió Roses | Roses |
| El Rei del Mar | L'Estartit | Centro de buceo Poseidon | Roses |
| La Sirena | L'Estartit | Roses Sub Diving Center | Roses |
| Les Illes | L'Estartit | Sotamar | Cadaqués |
| Medaqua | L'Estartit | C.I Cap de Creus | Llançà |

4.2. Clima y temperatura del agua en el Baix Empordà

Aquí observamos los elementos físicos como el clima, que influyen directamente o indirectamente en la elección del municipio como destinación de submarinismo. En general, el otoño es la temporada más lluviosa y el verano es la temporada más seca. Las precipitaciones totales no suelen bajar de los 500 mm. La media de las temperaturas es temperada, con los meses de enero más cálidos de Cataluña (11º C en media) y los meses de Agosto relativamente frescos (24º C en media).

El clima suave mediterráneo está representado en las tablas a través de los días de sol que hay por meses y las temperaturas medias mensuales. Las variables climatológicas tienen muchos efectos sobre la actividad turística y, sobretodo, están relacionadas con la práctica del submarinismo.

TABLA 6. "TEMPERATURA MEDIA MAXIMA Y MINIMA Y DÍAS DE SOL EN EL BAIX EMPORDÀ"

| MESES | DIAS DE SOL | TEMP. MEDIA MAX. | TEMP. MEDIA MIN. |
|------------|-------------|------------------|------------------|
| Genero | 59% | 12,6 | 4,5 |
| Febrero | 53% | 12,9 | 5,2 |
| Marzo | 53% | 14,3 | 6,7 |
| Abril | 55% | 16,4 | 8,9 |
| Mayo | 52% | 19,2 | 12 |
| Junio | 61% | 23,2 | 16 |
| Julio | 75% | 26,4 | 18,9 |
| Agosto | 67% | 25,8 | 18,7 |
| Septiembre | 65% | 23,5 | 16,2 |
| Octubre | 63% | 19,9 | 12 |
| Noviembre | 59% | 15,7 | 7,8 |
| Diciembre | 59% | 13,5 | 5,4 |

FUENTE: "CONSELL COMARCAL DEL BAIX EMPORDÀ"

Los días de sol no reflejan la estacionalidad de la práctica del submarinismo, porque hay una relación muy débil entre estas dos variables. En diciembre tenemos más días de sol que en Abril, sin embargo diciembre es un mes en el cual esta actividad se estanca en Costa Brava. El sol no es un elemento fundamental para bucear aunque es verdad que pueda invitar, mientras las temperaturas del aire y del agua, si que reflejan de forma fiel los meses de más y menos afluencia de submarinistas para la práctica de este deporte.

TABLA 7. "TEMPERATURA MEDIA DEL AGUA EN EL LITORAL DEL BAIX EMPORDÀ"

| PROFUNDIDAD | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Año |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| SUPERFICIE | 12,6 | 12,4 | 12,4 | 13,4 | 15,5 | 18,9 | 21,6 | 22,8 | 21,2 | 18,5 | 16,2 | 13,8 | 16,6 |
| 20 M | 12,8 | 12,5 | 12,5 | 13 | 14,5 | 17,2 | 19,4 | 20,8 | 20,1 | 18,2 | 16,2 | 14 | 15,9 |
| 40 M | 12,9 | 12,6 | 12,5 | 12,8 | 13,7 | 14,5 | 14,5 | 14,9 | 15,9 | 17 | 16 | 14 | 14,3 |

FUENTE: "CONSELL COMARCAL DEL BAIX EMPORDÀ".

El grafico de la temperatura del agua nos permite observar como en mayo se empieza a alcanzar la temperatura ideal para bucear (15,5 grados en superficie y 14,5 a los 20 metros de profundidad) aunque las temperaturas permitan a partir de abril bucear a temperaturas no demasiado frías. Los meses más reacios a la práctica del submarinismo permanecen enero, febrero y marzo, mientras agosto y septiembre resultan los meses con las temperaturas más cálidas según la profundidad.

4.3. Palamós, descripción del municipio como destino turístico y de buceo

Palamós es un municipio caracterizado por su bahía brillante, tan perfecta que transmite toda su vitalidad a través de las tonalidades de azul del mar. Tiene una extensión de 13,88 km² y acoge más de 16.000 habitantes. Está situado en la zona central del litoral de Girona, en el medio de la Costa Brava, y su situación geográfica y sus calitas, lo han convertido en un centro turístico de primera importancia con todas las ventajas que una localidad litoral posee para la práctica de diferentes deportes náuticos (submarinismo, vela, windsurf, catamarán, kayak). Las características paisajísticas y naturales, acompañan estas ventajas, pues se prestan a la práctica de muchas actividades al aire libre.

El litoral, que va desde "Sa Punta d'es Molí" donde se levanta el faro hasta el "Puig del Terme", limita con Mont-ras que representa el final del macizo de Begur y que da lugar a una pequeña península donde se edificó el núcleo antiguo del pueblo. Desde Sa Punta en dirección sur, la configuración del pueblo cambia totalmente con una amplia curva arenosa que forma la bahía de Palamós, alargándose hasta las "Roques

Planes” en Torre Valentina. La zona de circulación del Aubi, es la zona más plana de Palamós, donde se dibujan los principales ejes de comunicación y donde se ha ido construyendo el ejemplo urbanístico.

En Palamós se han instalado industrias pero se conserva perfectamente la actividad agrícola sobretodo en la zona del Pla y del Figuerar en el antiguo término de San Joan de Palamós.

El puerto, es el elemento fundamental y la razón de la existencia del pueblo, que ha tenido épocas de grande esplendor sobre todo al principio del siglo XX gracias a la industria del corcho.

El puerto de Palamós tiene el calado natural más profundo de Cataluña, y la fundación del puerto ha significado el punto de partida del desarrollo del pueblo con el cual ha crecido con un vínculo muy fuerte. Hoy en día, el conjunto portuario presenta tres sectores: el pesquero, le comercial y el turístico.

Dentro de los acontecimientos culturales más importantes del municipio, destacan el Carnaval, la Exposición de la Havanera catalana y la regata *Christhmas Race*. El día de la Fiesta Mayor, se iniciaron las obras definitivas del muelle en 1902, y hoy, es San Juan, la noche especial de los fuegos en la cual se celebra en la Platja Gran la llegada del verano que representa un atractivo turístico muy típico.

Otro aspecto histórico tradicional de Palamós que tiene hoy sus repercusiones en la actividad turística, es la pesca. El puerto y las actividades de los pescadores siempre han formado parte de la vida del pueblo. El museo de la Pesca hoy presenta el pasado, el presente y el futuro de la vida de los pescadores en una exposición permanente relacionada con la realidad marítima de la Costa Brava. Incluye áreas de conservación y salvaguardia de las colecciones del fondo del Museo y del patrimonio marítimo y pesquero de la Costa Brava, ayuda a fomentar la investigación sobre realidad marítima y pesquera.

La Lonja de los pescadores también es un elemento que tiene un potencial turístico a lo largo de todo el año. Este museo representa una fuente paralela de actividad turística alternativa a la de actividades náuticas o sol y playa que caracteriza el municipio.

Respecto a la accesibilidad, todavía falta una conexión de ferrocarril desde las ciudades más cercanas como Girona o Barcelona y esto impide de manera relevante la accesibilidad al pueblo sino es con un vehículo privado o en autocar.

La gastronomía es un incentivo fuerte para los visitantes a lo largo de todo el año, empezando por la gamba de Palamós. Se han creado campañas gastronómicas tales el “menú de la gamba”, el menú de la “olla de peix”, y las rutas en los bares de tapas.

Además, el municipio presenta recursos culturales que destacan por su belleza y interés arqueológico por la fuerte presencia de monumentos como el “*Poble iberic*” en la playa de Castell (nodo de un itinerario turístico de trekking que desde la Fosca llega hasta Calella de Palafrugell) y muchos otros restos arqueológicos como el castillo medieval de *Sant Esteve* en la Fosca, el castillo de Villaromá (Bel Lloc) de la época de los visigodos, la iglesia de *Santa Maria del Mar* o la del centro *Santa Eugenia de Vilaromá*.

El turismo en Palamós, que abarca también las actividades náuticas, ha tenido sus fases y su evolución según los cambios en la sociedad propios de cada destinación turística de la Costa Brava. En los años cincuenta, después de la guerra, el bienestar y la facilidad de los transportes ayudaron e influyeron en dar a conocer esta destinación. Antes solo recibía una minoría exclusiva, formada por los residentes o turistas de elite. Los años sesenta se caracterizan por un crecimiento turístico rápido y por el comienzo de la construcción de instalaciones e infraestructuras turísticas.

Una vez consolidada como destinación turística, Palamós no ha llegado nunca a un degrado ambiental como otras destinaciones de la Costa Brava, debido a una construcción sin escrúpulos de las infraestructuras. Ha conseguido preservar el ambiente y representar hoy una destinación turística que se ha especializado en la práctica de diferentes actividades náuticas.

4.4. El clima

Este apartado trata de analizar cómo se desarrolla la actividad del submarinismo, aclarando los efectos del clima específico de Palamós desde la perspectiva de los efectos que tiene el clima sobre el flujo turístico. Analizando la Web de Meteocat, la temperatura media de Castell d’Aro, localidad más próxima al municipio de Palamós, observamos con claridad el porqué de la fuerte estacionalidad del flujo turístico que tenemos en Palamós y en las otras localidades de la Costa Brava.

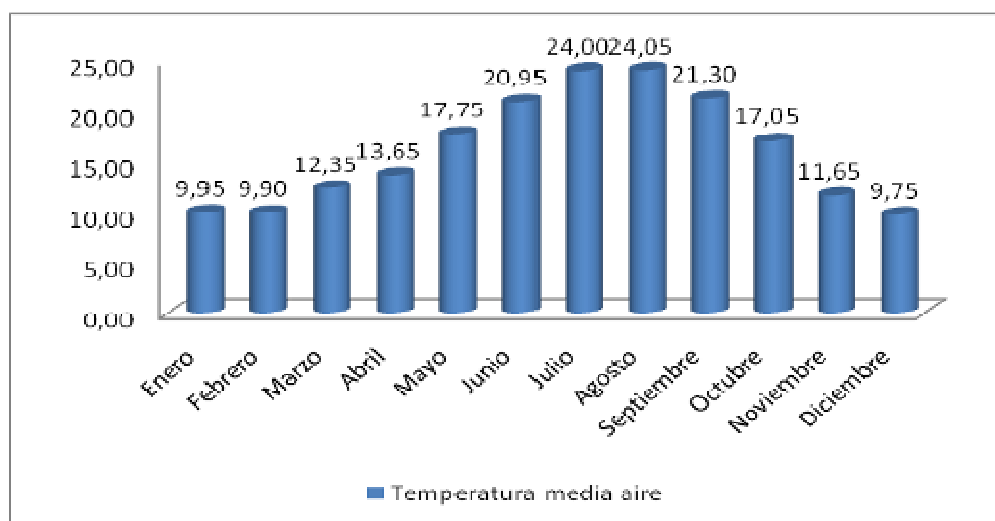
Como muestra el grafico, en mayo empezamos a tener una temperatura media agradable de 15,5 °C que sube a 20,6°C en junio y alcanza los 22°C en julio para bajar de medio grado en agosto y mantenerse muy agradable en septiembre con sus 19,4°C y en octubre con sus 16,9 °C.

Es un clima que no presenta temperaturas extremas y se presta perfectamente a todos tipo de turismo, el familiar y el de personas mayores también.

Si relacionamos las temperaturas a la práctica del submarinismo, podríamos decir que en el caso del público francés sigue la misma estacionalidad, con las diferencias citadas en el punto 2.1. sobre la estacionalidad de los submarinistas franceses.

El grafico nos permite focalizar con precisión la temporada en la cual el municipio interesado tiene la mayor concentración de turismo extranjero o de segundas residencias.

GRAFICO 7. "TEMPERATURA MEDIA DE PALAMÓS".



FUENTE: "SERVICIO METEREÒLOGICO DE CATALUÑA. NUARIOS METEREÒLOGICOS.

4.5. La velocidad del viento

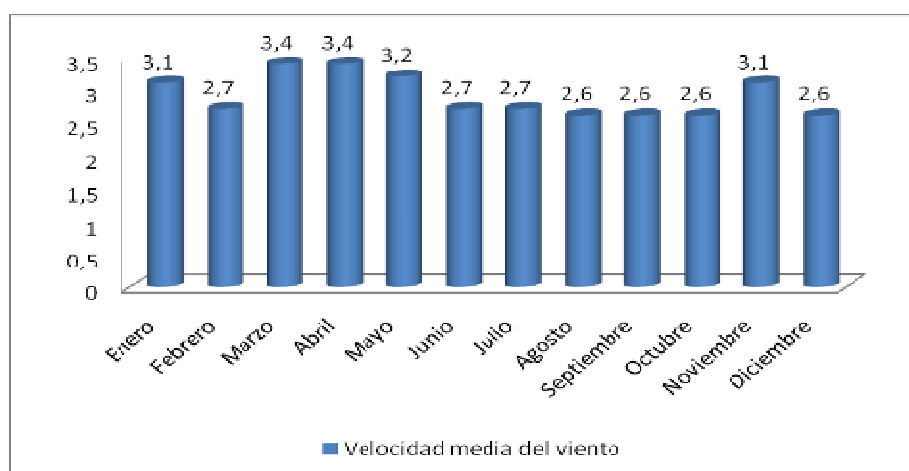
Otro factor que influye directamente en la práctica del submarinismo y que implica sobretudo las inmersiones con salida en barco, son los vientos presentes en la comarca.

El viento es un elemento que tiene aspectos positivos y negativos en la destinación respecto a la actividad turística. Analizando la velocidad del viento en Palamós, podemos observar que alcanza su máximo clímax en abril y marzo y a continuación en mayo, noviembre y enero.

Los aspectos negativos de la velocidad del viento en el municipio, se dan en caso de tramontana, que sopla a lo largo de todo el año pero con intensidades diferentes. En caso de tramontana muy fuerte no se puede practicar ningún deporte y puede ser molesto para los turistas. En cuanto al submarinismo, la tramontana significa presencia de olas fuertes, un elemento de desventaja que a menudo lleva los submarinistas a marearse dentro el barco durante las salidas; además, resulta imposible variar los puntos de inmersión respecto los ya efectuados anteriormente porque aunque el barco pueda salir solo se puede dirigir a los puntos más cercanos. La variedad de las inmersiones que un centro de submarinismo puede ofrecer, es totalmente relacionada a este factor.

A nivel de turismo en general y de oferta complementaria de submarinismo, el viento puede ser un elemento positivo desde la perspectiva de intentar desestacionalizar la afluencia de turistas. Un ejemplo es la “*Christmas Race*” que Palamós hospeda en diciembre, fuera de temporada, la cual representa un evento que podría ser utilizado en la creación de paquetes que contemplan también el submarinismo. El mismo caso podría darse en el museo de la Pesca de Palamós que propone explicar en qué consistía la navegación tradicional de vela, ofreciendo todo el año excursiones a bordo del “Rafael”, una antigua embarcación de vela latina construida en el 1925.

GRAFICO 8. “VELOCIDAD MEDIA DEL VIENTO”



FUENTE: “SERVICIO METEREÒLOGICO DE CATALUÑA. ANUARIOS METEREÒLOGICOS.”

4.6. La Hidrografía

En Palamós, un elemento que tiene un papel bilateral como atractivo por la de práctica de deportes náuticos, es el mar. El mar y el turismo son un binomio de una riqueza inconmensurable que representa el potencial más fuerte de la población, si es utilizado de manera adecuada. A continuación estudiaremos las playas que, por su calidad estética y sanitaria del agua, representan un recurso natural de atracción turística.

La imagen que se percibe de las playas, es un factor que va relacionado con el submarinismo, por un lado porque una destinación con calitas y aguas de calidad suele tener una fauna más atractiva, y por otro lado, porque las playas de calidad representan un recurso que se podría ampliar e integrar en la oferta de submarinismo con otras actividades diferentes pero a la vez relacionadas.

La ACA (Agencia catalana del agua) se ocupa del programa de vigilancia del estado de las playas y lo lleva a cabo todos los años durante la temporada de baño. Cada semana se califica la calidad sanitaria de las playas y se informan los ciudadanos a través de los ayuntamientos.

Palamós tiene cinco playas que han estado analizados y que han tenido los mejores resultados:

- ✓ Cala Estreta
- ✓ Playa de Castell
- ✓ Cala Margarida
- ✓ Playa Gran de Palamós
- ✓ La Fosca

Las cinco playas han obtenido Bandera Azul, distintivo otorgado por la Fundación Europea de Educación Ambiental, que valora la calidad de las aguas respecto a la sanidad.

El Dive Center Palamós, está ubicado a las espaldas de “Cala Aiguablava”, que utiliza puntualmente como cala de prácticas para impartir los cursos de submarinismo. Es una calita naturalmente apta para los principiantes, gracias a la poca profundidad y el fácil acceso. La cala representa la base de operaciones de la

empresa, todos los cursos se desarrollan aquí, así como los bautizos de mar. En realidad la empresa está ubicada en una posición privilegiada.

4.7. Oferta receptiva y plazas de alojamiento en Palamós

Palamós es una destinación litoral que dispone de 6 hoteles, 1 apartotel, 4 pensiones, 5 campings y alrededor de 11.000 apartamentos turísticos. Los hoteles de Palamós son de calidad media y de poca capacidad, en total disponen de 860 plazas hoteleras. En la tabla 8, podemos observar las estructuras hoteleras de las cuales dispone el municipio de Palamós por categoría.

TABLA 8. “OFERTA HOTELERA EN PALAMÓS”

| | 5 estrella de oro | 4 estrellas de oro | 3 estrellas de oro | 2 estrellas de oro | 1 estrella de oro | 2 y 3 estrellas de plata | 1 estrella de plata |
|---------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| Palamós | 1 | NO | 5 | NO | 1 | 3 | 1 |

“FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE IDESCAT”.

Según datos de la INE, del total de los turistas franceses (3.494.981 visitantes), que pernoctaron en hoteles en España durante el 2007, la mayoría de turistas franceses optaron por hoteles de tres estrellas de oro, 1.278.428, y es segundo lugar, 1.085.611 turistas optaron por pernoctar en hoteles de categoría 4 estrellas de oro. Podríamos deducir que Palamós está preparado para recibir este segmento de mercado europeo en cuanto a hoteles de 3 estrellas. Por otro lado, no hay ningún hotel de 4 estrellas.

Si observamos las otras formas de alojamientos escogidas por los franceses, en la encuesta “Frontur” del 2007 de Movimientos de frontera, 45,6% de los turistas procedentes de Francia, han escogido estructuras receptoras extra-hotelera, y es una porción muy significativa que se reparte entre un 8% en camping, y los demás en viviendas alquiladas, viviendas de familiares o amigos. La modalidad de alojamiento camping, representa el 41% del total de turistas en España que se alojaron en 2007.

TABLA 9. “TURISTAS EXTRANJEROS PROCEDENTES DE FRANCIA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO”.

| | Total nacional | | | Francia | | |
|----------------------------------|----------------|-------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| | Turistas | %Vtcal | %Var. | Turistas | %Vtcal | %Var. |
| TOTAL | 59.193 | 100 | 1,7 | 9.331 | 100 | 1,2 |
| Hoteles y similares | 37.947 | 64,1 | 4,5 | 4.938 | 52,9 | 0,8 |
| Alojamiento extrahotelero | 20.851 | 35,2 | -2,7 | 4.258 | 45,6 | 2,2 |
| Vivienda en propiedad | 4.514 | 7,6 | -3,0 | 939 | 10,1 | 4,4 |
| V. de familiares o amigos | 7.888 | 13,3 | 2,7 | 1.453 | 15,6 | 11,5 |
| Vivienda Alquilada | 4.308 | 7,3 | -9,2 | 624 | 6,7 | -2,2 |
| Otros Alojamientos | 4.141 | 7,0 | -5,0 | 1.242 | 13,3 | -6,4 |
| Sin especificar | 395 | 0,7 | - | 135 | 1,4 | - |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE PALAMÓS.

Según datos recibidos a través de entrevista concertada por la “Asociación de campings de Gerona”, la tasa de ocupación de turistas procedentes de Francia en los campings que se encuentran en el municipio de Palamós, es la más alta, un 40%, superior a las otras nacionalidades europeas que siguen, 35% de Alemanes y un 30% de Holandeses.

Resulta importante entonces analizar la oferta extra-hotelera del municipio de Palamós. Empezando por los campings, observamos que el número no es elevado, pero cubre un número de plazas amplias; el municipio dispone de 5 camping, de los cuales dos de primera categoría, dos de segunda categoría, y uno de tercera categoría. El número total de unidades de acampada es de 1745 en total. Los campings de primera categoría, ofrecen el 56% de la cantidad total de unidades de acampada, los de segunda categoría ofrecen el 17,9% y los de tercera categoría ofrecen el 26% de la cantidad total de unidades de acampada.

Si observamos los datos de la INE (2007), de los 565.564 turistas franceses que pernoctaron en campings en España, 298.212 escogieron estructuras de segunda categoría, 225.539 escogieron estructuras de lujo o primera categoría, y solo el 41.813 pernoctaron en campings de tercera categoría. En conclusión, Palamós tiene estructuras para recibir este tipo de turista.

La oferta receptiva del municipio está ampliamente complementada por los apartamentos turísticos que, en el mes de Agosto, alcanzaron, según datos del INE (2007), la cifra de 9.579 en la zona turística Costa

Brava. El número de viajeros franceses que durante el 2007 se han alojado en apartamentos turísticos en Cataluña, se estima ser de 90.710.

Esto significa que Palamós, aunque no esté preparado a nivel de oferta hotelera como otras localidades, está preparado para recibir turistas franceses.

4.8. Los puntos de inmersión del Dive Center Palamós

El municipio de Palamós cuenta con varios puntos de inmersiones que se pueden alcanzar en barco o directamente desde la playa. Algunos de ellos, como el Boreas, son inmersiones muy conocidas a nivel de Cataluña, y esta parte de litoral, a pesar de su uniformidad, presenta diferencias y singularidades en las inmersiones.

Con frecuencia se señala que los fondos del Mar Mediterráneo, y esta zona en concreto, no son especialmente ricos en fauna debido a sus aguas relativamente cálidas y de alta salinidad. Los ríos transportan muchos sedimentos y como consecuencia mucha contaminación.

Sin embargo, la riqueza de los fondos de la Costa Brava es conocida por los submarinistas a nivel europeo, así que se intenta preservarla. La futura reserva marina de interés pesquero de las Illes Formigues es un ejemplo concreto de esta tendencia a valorar y querer preservar todo este patrimonio marino que conlleva riqueza y beneficios.

MAPA 2. "PUNTOS DE INMERSIÓN DE LA RESERVA MARINA ISLAS FORMIGUES"



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Estas son las inmersiones más conocidas al alcance de la empresa y del municipio de Palamós:

✓ La llosa de Palamós

Situada en frente de la costa de Palamós es un promontorio repleto de grandes grietas, canales y pasajes donde se pueden encontrar restos de barcos. La fauna está compuesta por sargos, espetones, escorporas y son presentes paredes de gorgonias.

La parte superior está situada a unos 4 metros y la más profunda a unos 28 metros. La visibilidad en los meses de verano es muy buena. Si cogemos rumbo sureste, encontraremos el Boreas.

✓ Boreas

El Boreas fue un remolcador de altura de la Marina alemana durante la segunda guerra mundial, de 40 metros de eslora cuyo nombre original era *Pellworm*. Después del conflicto paso a uso civil y después de varias vicisitudes permaneció amarrado en total estado de abandono por tráfico de estupefacientes. Los propietarios del centro de buceo *Nautilus* se dieron cuenta de lo que podía significar para incentivar la práctica del buceo deportivo en la zona, iniciaron los pasos necesarios para hundir el casco del viejo remolcador. Eliminaron los posibles riesgos para los buceadores dentro del buque, lo sanearon y el 23 de enero de 1989 se procedió a su hundimiento.

Para bucear en Boreas es imprescindible desplazarse en barco, y ser buceadores avanzados en parte por la profundidad y en parte porque es un pecio con espacios confinados dentro del barco.

Se desciende por el cabo situado a la proa del barco a 22 metros, hasta dirigirnos hacia la hélice situada a 32 metros. Si se asciende a la cubierta de popa se pueden visitar los diferentes espacios confinados empezando por la bodega, que tiene una cámara de aire, la sala de motor, la cocina y el cuarto del capitán, donde podemos aposentarnos en la bañera.

Para acabar esta inmersión, se suele visitar toda la cubierta para buscar los congrios que viven ahí escondidos en los rincones que el Boreas ofrece.

✓ Espigón de Palamós

Inmersión fácil desde la playa, que consiste en seguir el espigón. Es una inmersión ideal para los principiantes, porque desorientarse o perderse es imposible. A lo largo del espigón se puede encontrar toda clase de fauna.

✓ Cala Margarida

Situada entre el centro urbano de Palamós y la playa de la Fosca, esta es otra inmersión que se puede efectuar desde tierra. Es una cala de fondo atractivo, con bloques rocosos que se desprenden hasta 30 metros con desniveles de 10 metros. A partir de los 20 metros surgen rocas con gorgonias y comunidades de Posidonia en los canales de arena. La característica de esta inmersión, es que a pesar de su cercanía y facilidad de acceso, la fauna es abundante, es posible encontrar bancos e sargos y doradas, morenas, escorporas y abundan los nudibranquios.

✓ La roca del mundo

Situada en frente de la costa de Palamós, esta inmersión está caracterizada por una enorme roca muy definida. Descendiendo la roca, se encuentran terrazas situadas a 20 metros y siguiendo por la pared sur se llega a los 42 metros, el fondo lleno de rocas deja entrever langostas y a medida que se asciende en espiral se puede observar la fauna típica de la zona.

✓ Illes Formigues

Las “Illes Formigues” son un conjunto de islotes que están situadas enfrente del cabo de Planes, dentro del paraje del PEIN de Castell-Cap Roig. Es un grupo de islotes graníticos de tonalidades rojizas y grisáceas de poco calado; de hecho la isla mayor tiene un pequeño faro para la navegación. El fondo es rocoso y variado, y se pueden encontrar formaciones coralinas y paredes con gorgonias. La fauna no es excesiva por ser una de las zonas más transitadas de la Costa Brava. Por esta razón está en proyecto la creación de la reserva marino pesquera de las Illes Formigues. Es una inmersión que se aconseja hacer con guía, no por la

profundidad excesiva, sino porque se pueden hacer dos itinerarios de varias profundidades y es fácil desorientarse.

✓ Ullastres 1, 2 y 3

Es un impresionante conjunto de tres montañas submarinas situadas frente al pueblo de Llafranc, de formación rocosa que se levantan desde los fondos y oscilan entre los 30 y 50 metros. Los fondos de “Els Ullastres” son conocidos por los submarinistas por sus espectaculares paredes verticales completamente tapizadas de gorgonias. Su posición resulta un excelente mirador para observar peces pelágicos de paso. Aquí se suelen avistar peces lunas y bancos de barracudas.

Ullastre I es la que queda más cerca de tierra y con menos profundidad, indicada para los principiantes por la profundidad no excesiva y porque alrededor de la montaña es imposible desorientarse y perderse.

El Ullastre medio tiene una bajada suave hasta los 35-40 metros mientras el Ullastre más profundo se encuentra en la zona más exterior, a los 54 metros.

✓ El Tabal

Inmersión de reducidas dimensiones y de difícil acceso, caracterizada por la enorme roca del Tabal. El paisaje submarino está formado por tres montañas alineadas entre sí. Esta inmersión es de gran belleza por la multitud de agujeros llenos de vida: brótolas, meros, langostas en cantidades abundantes. Pero es una inmersión que puede ser afectada de corrientes bastante fuertes y donde se tienen que evitar las salidas a superficie lejos del fondeo por la presencia elevado de tráfico de embarcaciones.

✓ Canons de Tamariu

Inmersión caracterizada por la presencia de tres barras o cañones que descienden como dedos de una mano desde los 9 metros hasta los 36 metros. Las paredes de los cañones están repletas de gorgonias que se convierten en un auténtico bosque amarillo y rojo. Esta inmersión se puede hacer a varios niveles, los principiantes quedándose en la parte superior de la llosa que parece más pelada, y los avanzados bajando por las barras hasta las grietas inaccesibles que suelen esconder pulpos de gran tamaño.

✓ La roja

Es una montaña imponente, su base más alta está situada a los 9 metros y su profundidad llega a los 32 metros. Descendiendo podremos observar en sus paredes un manto de anemonas, el fondo es arenoso y se encuentran esponjas de gran tamaño. En las grietas de la roca del fondo, hay una fauna variada. Es una inmersión fácil y divertida.

4.9. La futura reserva marina de interés pesquero “Islas Formigues”

En los últimos años, entre las tendencias más comunes de los turistas, ha surgido un interés muy fuerte por las formulas turísticas que incluyen el contacto con la natura. Esta tendencia ha generado un aumento de sensibilización de la población anfitriona y de los visitantes hacia la preservación del medioambiente, y como consecuencia se ha generado un aumento de la comercialización de eventos o productos ecológicos respetuosos con el medio ambiente.

La “Reserva marina de interés pesquero Illes Formigues”, incluirá la franja marítima que comprende la “Punta dels Esculls” al sur, y la “Cova d’en Gispert” al norte, incluyendo los términos municipales de Palamós, Calonge, Montras y Palafrugell.

Dentro de estos límites generales de la reserva, en proceso de validación definitiva, se delimitaran dos zonas: una sub-zona de protección integral y otra sub-zona de utilización restringida. Las actividades de carácter profesional y recreativo quedarían sujetas a una serie de restricciones y permisos de usos dependientes del grado de protección de la zona.

De hecho, una reserva marina pesquera, es una figura específica de protección para conseguir una explotación sensible de los recursos pesqueros. En esta área de reserva se tiene en cuenta el estado de conservación del medio marino y su interior reúne determinadas características que permiten la mejora de las condiciones de reproducción, restableciendo el equilibrio natural entre géneros. Esto conlleva unas obligaciones por parte de los usuarios, tanto por los pescadores, como por los navegantes y los submarinistas. Este segmento de usuarios, deberá practicar un submarinismo siempre más responsable, como se está haciendo actualmente en las Islas Medas.

En la previsión anterior, se ha creado una asociación entre los 16 centros que se ubican en el área de influencia de la futura reserva marina, llamada “*Plataforma de la reserva marina Illes Formigues*”, que tiene como objetivo la colaboración, para poder responder de una forma rápida y eficaz a los cambios que se generaran.

4.10. El entorno político legal

Es importante colocar la actividad del submarinismo en su entorno político y legal de Cataluña. Los centros de submarinismo están regulados por el Decreto 54/2000 del 26 de Enero (DOGC de 9.2.2000), donde se establecen los requisitos mínimos para su funcionamiento.

Un punto que hay que destacar, es el decreto 175/2007 del 31 de Julio por el cual se establece que la edad mínima para practicar actividades subacuáticas baja de los 14 años a los 8. Los más pequeños pueden ya iniciarse al submarinismo.

5. Análisis de la competencia

En este apartado se establecen cuales son los principales competidores, se definen cuáles son sus características principales y si son presentes, cuáles son sus respectivas ventajas competitivas.

Se considera competencia en general por la empresa Dive Center Palamós, cualquier centro de submarinismo que pertenezca a la Costa Brava y que pretenda satisfacer las mismas necesidades del cliente. Es necesario ser realistas y decir que en la Costa Brava hay mucha competencia en el tema del submarinismo; por ejemplo, si nos fijamos en el listado oficial de la “Asociación de centros turísticos subacuáticos Costa Brava Sub”, podemos observar que dentro del límite geográfico que va desde el municipio de Blanes hasta el municipio de Llançà, existen 30 centros de submarinismo. Pero en realidad, como podemos comprobar en listado de “Centros de inmersión con ánimo de lucro” de la Generalitat de Cataluña, existen muchos más que no forman parte de la “Asociación de centros turísticos subacuáticos Costa Brava Sub”, sin mencionar los que no cumplen los requisitos de legalidad de la Generalidad, piratas que compiten dentro de la misma área geográfica.

5.1. Identificación de los competidores

En cuanto a la competencia de Dive Center Palamós, hemos decidido restringir nuestro campo de análisis, concentrándonos en tres categorías de competidores:

- ✓ en un primero plano, los competidores directos que pertenecen al municipio de Palamós y que actúan en el mismo entorno.
- ✓ en un segundo plano, los competidores directos que pertenecen a la “Futura reserva marina Islas Formigues”.
- ✓ los centros de submarinismo que están ubicados en el área de influencia de las Islas Medas, que presentan aquellas características específicas desde un punto de vista de reglamentos, para pertenecer a una zona calificada como reserva marina.
- ✓ la competencia indirecta que ejercen las destinaciones exóticas y lejanas de agua caliente.

5.2. Los competidores directos

Aquí se pretende estudiar la competencia directa en la misma área de influencia y tramo de la costa del municipio de Palamós, para poder analizar qué es lo que ofrecen, a que precios lo ofrecen y como lo comercializan. De hecho estas empresas están distribuidas geográficamente alrededor de la misma calita, “Cala Aiguablava”, es decir que comparten la misma posición estratégica y los mismos puntos de inmersiones.

Los cuatro centros de submarinismo que pertenecen al municipio de Palamós, representan la competencia directa. A continuación estudiaremos la competencia primero a través de unas fichas técnicas de los varios servicios que ofrecen los centros, y después según la ubicación y según el precio de algunos servicios.

Es importante hacer una puntualización sobre los productos que se ofrecen en los cuatro centros de submarinismo, que suelen ser exactamente los mismos. Pero las certificaciones que los centros otorgan, provienen de diferentes Asociaciones e Organismos nacionales o internacionales. Entre las que existen, las más conocidas son *PADI, ACUC, FECDAS, CMAS Y SSI*; hay que tener en cuenta que en hoy en día, aunque las titulaciones se equivalgan y el material de estudio tenga exactamente el mismo contenido, la

organización que está más reconocida a nivel mundial es “PADI” (*Professional Association of Diving Instructor*).


Desde un punto de vista del público, incluso el francés, en el caso que los usuarios sean principiantes y se inicien a un curso para obtener una titulación, es probable que para bucear al extranjero prefieran titularse en centros que otorgan Padi, por la razón que en algunas destinaciones lejanas es lo único que se reconoce. Esto es porque PADI está considerado el líder mundial en la formación de los submarinistas a todos los niveles y asegura que los instructores hayan recibido e impartan una formación exigente.

En el caso que la titulación otorgada en España sirva al usuario para bucear en su propio país, por ejemplo Francia, hay que considerar que ahí tienen su propio sistema de titulación, el cual tiene equivalencias con todas las otras, y entonces en este caso no habría diferencia en titularse con una u otra.


Dive Center Palamós

| | |
|---------------------------|---|
| <u>DIVE CENTER</u> | |
| <u>PALAMÓS</u> | |
| | |
| SITUACIÓN: | PALAMÓS |
| ABERTURA/CIERRE: | 28/03-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | "GAUDÍ", EMBARCACIÓN DE FIBRA 10 METROS DE ESLORA, 25 BUCEADORES |
| ZODIAC: | AUXILIAR DE 3,8 METROS |
| ESCUELA, TIPO DE | |
| CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALACIONES: | VESTUARIOS SEPARADOS HOMBRES Y MUJERES, DUCHAS CALIENTES, ZONA DESALO INTERNA |
| MATERIAL DE | |
| ALQUILER: | 20 PERSONA CRESSI |
| SERVICIO NITROX: | SI |
| SERVICIO | |
| REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE | |
| MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO | |
| OPEN WATER: | 390 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 | |
| LITROS: | 12 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.palamosdivingcenter.es |
| CALIDAD PAGINA | |
| WEB: | MUY BIEN ESTRUCTURADA, INFORMACIÓN SATISFACIENTE Y ACCESSIBLES |
| CERTIFICACIÓN | |
| CATEGORIA: | PADI DIVE RESORT |
| CERTIFICACIÓN | |
| EXTRA: | NO |


H2O Diving Center

| H2O DIVING CENTER | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | PALAMÓS |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/03-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | "MANSABA", EMBARCACIÓN DE ALUMINIO 14 METROS DE ESLORA , 30 BUCEADORES |
| ZODIAC: | 11 METROS DESPACHADA PARA 11 BUCEADORES |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | ACUC |
| INSTALACIONES: | VESTUARIOS SEPARADO, DUCHAS CALIENTES AL ABIERTO, ZONA DESALO AL ABIERTO |
| MATERIAL DE ALQUILER: | 20 PERSONAS |
| SERVICIO NITROX: | SI |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 390 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 10 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.h2odivingcenter.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | BIEN ESTRUCTURADA, PESTAÑAS LOGICAS, EN 3 IDIOMAS, INFORMACION SATISFACIENTE |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |


Illes Formigues Sub Dive Center

| ILLES FORMIGUES SUB DIVE CENTER | |
|---|---|
|  | |
| SITUACIÓN: | PALAMÓS |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/04-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | NO |
| ZODIAC: | NO |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALACIONES: | VESTUARIOS MIXTOS, DUCHAS CALIENTES, ZONA DESALO AL ABIERTO |
| MATERIAL DE ALQUILER: | 15 PERSONAS |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | NO |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 365 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 10 EUROS |
| PAGINA WEB: | NO |
| CALIDAD PAGINA WEB: | |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |

Nautilus Sub

| NAUTILUS SUB | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | PALAMÓS |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/04-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | SI, CAPACIDAD 15 PERSONAS |
| ZODIAC: | SI |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALACIONES: | VESTUARIOS DUCHAS TAQUILLAS |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI, 20 PERSONAS AQUALUNG |
| SERVICIO NITROX: | |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 12 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.nautiluspalamos.es |
| CALIDAD PAGINA WEB: | WEB EN CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN ESCASA, SOLO EN CASTELLANO |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |

Aqua Aventura

| AQUA AVENTURA | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | PALAMÓS |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/03-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | UNA DE 16 METROS DE ESLORA, CAPACIDAD DE 30 PERSONAS |
| ZODIAC: | 7,5 METROS CAPACIDAD 11 PERSONAS |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI, TDI, FFESSM |
| INSTALACIONES: | VESTUARIOS SEPARADOS, DUCHAS CALIENTES, ZONA DESALO EQUIPO |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | SI |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 390 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 10 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.aqua-aventura.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | DE ASPECTO ANTIGUO, EN 4 IDIOMAS |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |

Ubicación de los varios centros de Palamós

Dive Center Palamós

Está ubicado a 50 metros del puerto deportivo Port Marina, y a 150 metros de “Cala Aiguablava” y los submarinistas pueden caminar pocos minutos para llegar al punto de salida del barco o a la calita. Hay unos servicios de furgoneta para transportar los equipos hasta el punto de salida del barco o de la playa.

Diving Center H20

Está ubicado directamente en el puerto deportivo Port Marina, con un acceso ideal al barco. La “Cala Aiguablava” queda unos 250 metros caminando. También los submarinistas pueden disfrutar del servicio de una furgoneta que transporta los equipos a la calita.

Illes Formigues Sub Dive Center

Illes Formigues Dive Sub Center está ubicado justo en el caminito desterrado que lleva a “Cala Aiguablava”, a 20 metros de la orilla del mar. Es un lugar de pasaje para muchísimos submarinistas y non-submarinistas. Es un centro de características diferentes de los otros centros por su tamaño reducido, no dispone de barco y por esta razón colabora con el Diving Center Palamós para poder ofrecer salidas en barco a sus clientes. Por su posición en la playa, está especializado más en bautizos o alquileres de botellas o carga de aire, o venta de material para snorkeling.

Nautilus Sub

Este centro no comparte la posición estratégica de Port Marina y de “Cala Aiguablava”; el Nautilus está más apartado, en frente del viejo puerto comercial. Su influencia actúa sobre otra zona del municipio, y no atrae con facilidad usuarios nuevos porque simplemente caminando desde el centro no se puede alcanzar ninguna cala o playa, hay una furgoneta que transporta los equipos y los pasajeros hasta el punto de salida del barco.

Aqua Aventura

Este centro actúa en la zona de Palamós que queda detrás de la Playa de la Fosca. La ubicación es bastante escondida y resulta difícil de encontrar por casualidad. Los desplazamientos a los barcos y a las playas se hacen con la furgoneta.

Precios de los competidores

En este punto se analiza la competencia directa según los precios de servicios diferentes. Con los precios de la tabla número 10, se ha creado el gráfico número 9, donde se comparan algunos precios de servicios sueltos que se verifican a menudo. Estos servicios, como la salida en barco con botella, o la salida en barco con botella y el alquiler del equipo completo, podrían ser los más utilizados para los submarinistas franceses que se supone que ya tienen un título y vienen a Palamós para disfrutar de las inmersiones con barco. También hemos elegido el bautizo de mar, en el caso que haya una persona que nunca ha practicado submarinismo.

Además se ha tenido en cuenta el servicio más básico, el alquiler de botella de 12 litros que es un servicio esencial sobre todo para las inmersiones desde playa.

Para acabar, se ha considerado también el alquiler de una pieza suelta, por los frecuentes casos de pérdida o ruptura de un elemento del equipo.

TABLA 10. "PRECIOS EN EUROS DE SERVICIOS SUELTOS DE LOS VARIOS CENTROS"

| | SALIDA BARCO + BOTELLA | SALIDA BARCO + EQUIPO COMPLETO | BAUTIZO | ALQUILER BOTELLA (12LITROS) | ALQUILER DE UNA SOLA PIEZA |
|--------------------------------|---------------------------|---|---------|--------------------------------|-------------------------------|
| DIVING CENTER PALAMÓS | 28 | 45 | 65 | 13 | 9 |
| H2O | 26 | 38 | 60 | 10 | 7 |
| DIVE CENTER ILLES FORMIGUES | 28 | 45 | 50 | 10 | 7 |
| NAUTILUS | 25 | 40 | 60 | 12 | 4 |
| AQUA AVENTURA | 28 | 44 | 60 | 12.50 | 9 |

"FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN CATALOGOS DE PRECIOS DE LOS VARIOS CENTROS".

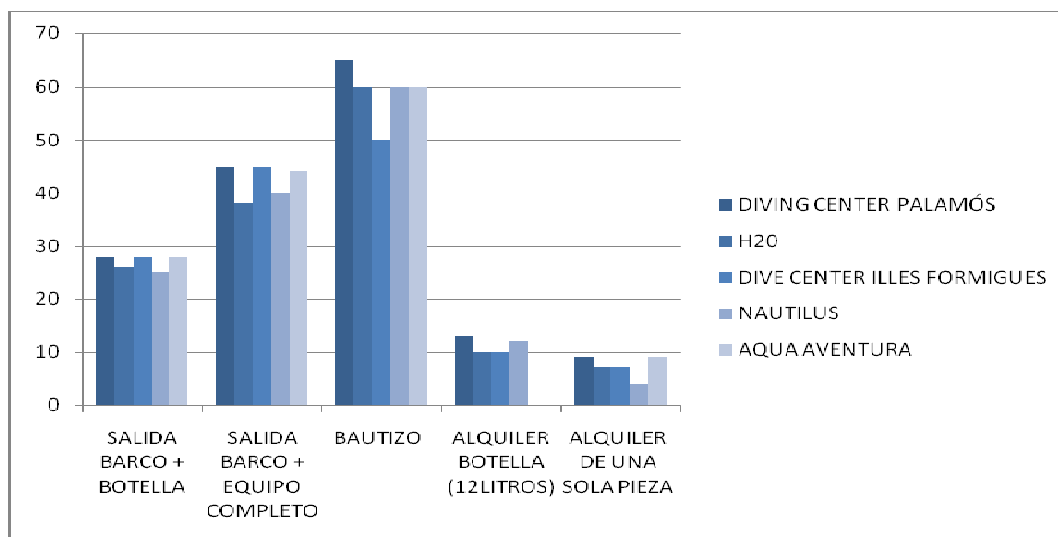
Como se puede observar, el Dive Center Palamós es el que tiene los precios más elevados en todos los servicios, y esto se explica por la calidad de los servicios y las instalaciones que ofrece. A continuación le

sigue el Aqua Aventura. En cuanto al alquiler de botella o de una sola pieza, servicios que no incluyen ningún valor añadido (monitor o guía subacuática), sino el mero utilizzo del elemento de alquiler, encontramos que el Dive Center Palamós alcanza los precios más altos junto a Aqua Aventura, con 9 euros por pieza de alquiler, mientras el H2O y el Nautilus mantienen unos precios más atractivos y análogos entre ellos. Hay que considerar pero que las instalaciones de Nautilus son más antiguas y menos atractivas de las del H2O.

Illes Formigues Sub Dive Center en general tiene unos precios más bajos, sobre todo por el bautizo de mar que vale aproximadamente 10 euros menos que en los otros centros. El alquiler de botella, aquí es más barato (10 euros) y representa una ventaja porque este centro trabaja con los submarinista que hacen inmersiones desde playa y que alquilar la botella donde es más conveniente. Los precios son correctos por el tipo de centro más pequeño sin disponibilidad de barco propio.

H2O mantiene unos precios correctos por los servicios y las instalaciones que ofrece.

GRAFICO 9."COMPARACIÓN PRECIOS SERVICIOS SUELTOS".



"FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LSO CATALOGOS DE PRECIOS DE LOS VARIOS CENTROS".

El Dive Center Palamós, al igual que H2O e Illes Formigues Sub Dive Center, están ubicado en una posición estratégica. La proximidad con esta calita es un factor importante, como explicado ya en el punto 4.6. "Hidrografía".

Si comparamos Dive Center Palamós con Illes Formigues Sub Dive Center, se observa una amplia diferencia de precios. Esto se explica por el tamaño de la empresa y de las instalaciones, la calidad de los servicios, la presencia de vestuarios de hombres y de mujeres separados con duchas de agua caliente. Esto puede representar un elemento esencial para el segmento mujeres, que exigen unas condiciones de acogida más idóneas de los centros, a menudo caracterizadas por un ambiente adaptado más para los hombres.

Además, la embarcación que dispone el Dive Center Palamós, es un servicio que Illes Formigues Sub no tiene y de alguna manera esto se refleja en los precios generales.

Illes Formigues Dive Center, en un momento de crisis y recesión económica, tiene la posibilidad de trabajar más que los otros centros por lo que se refiere las salidas desde playa, los servicios más económicos (recarga de aire o alquiler de botella) y la venta de equipos de snorkeling, por ser situado en la “Cala Aiguablava”.

Si observamos en el conjunto todos estos elementos de comparación, podemos extraer unas conclusiones y ser capaces de individuar porqué los usuarios deberían escoger Dive Center Palamós y que es lo que se tiene cambiar.

El Dive Center Palamós, al igual que H2O e Illes Formigues Sub Dive Center, está ubicado en una posición estratégica. La proximidad con esta calita es un factor importante, representa una ventaja porqué el 90% de la parte de prácticas de agua de los cursos, se desarrolla aquí. Es una calita que es naturalmente predispuesta a la práctica de este deporte por su profundidad escasa, por la fácil orientación y el acceso sencillo. Hay que tener presente que muchas escuelas están obligadas a hacer las inmersiones de los cursos en piscinas o ambientes que no son naturales, por la ausencia de playas adecuadas en proximidad o por estar ubicados en ciudades sin mar.

Si comparamos Dive Center Palamós con H2O y se considera que los servicios ofrecidos son casi exactamente los mismos, el H2O resulta tener precios más económicos y atractivos, pero unas instalaciones más menos preparadas. De hecho, en H2O los clientes tienen vestuarios, pero las duchas están afuera del centro en el puerto al aire libre.

Un elemento pero que da valor añadido al centro de submarinismo H2O, es que los directores técnicos del centro son licenciados en biología marina, y esto se refleja en sus políticas, en las informaciones extras que se dan a los clientes.

Además, si miramos específicamente desde el punto de vista del mercado francés, H2O se comercializa en Tour Operador francés especializado en viajes de submarinismo, AMV, exactamente. Esto representa una posibilidad más de darse a conocer al mercado europeo francés, aunque este Tour Operador requiera precios bajos y un 20% de comisión.

El Aqua Aventura Diving Center está especializado en una formación de varios niveles de buceo técnico para los clientes que quieren sacar ventajas de bucear con nitrox o aire enriquecido.

Además, los dueños del centro son franceses tienen la peculiaridad de emitir certificaciones de *FFESM* (Federación Francesa de actividades subacuáticas) y esto es difícil de encontrar entre los centros de la Costa Brava. Por esta razón, ofrece un curso que se suele hacer en esta Federación en Francia, el pack descubrimiento, que consta de 3 inmersiones en el medio natural validando las habilidades sin pagar una licencia anual o pasar por certificación médica.

Pero el centro está bastante escondido y la Web, único medio para darse a conocer, no es muy atractiva y no está muy bien estructurada como puede ser la del Dive Center Palamós.

Esta empresa trabaja bastante con clientes franceses y eso se debe al boca oreja que hay entre los submarinistas franceses.

Si por ejemplo digitamos en el motor de búsqueda Google francés, www.google.fr, este centro sale en primera posición.

Nautilus tiene unas instalaciones antiguas, que no han sido renovadas nunca y la imagen que se percibe del centro a primera vista no es una imagen atractiva, sobre todo la parte exterior del centro. Por otro lado pero Nautilus existe desde el 1978, por esta razón es conocido en el mundo de los submarinistas locales más antiguos y tiene una larga experiencia en la tradición del submarinismo. Además, el tipo de cursos que ofrecen son diferentes en algunos puntos de lo que Dive Center Palamós ofrece, y aquí se nota la experiencia y el tiempo que llevan en este mundo. Por ejemplo hacen salidas también para personas que practican apneas y proporcionan cursos para discapacitados. Además organizan concursos, limpiezas del fondo marino, actuaciones científicas del medio ambiente.

5.3. Los competidores que pertenecen a la futura Reserva Marina Illes Formigues.

Otra categoría de competencia directa son los otros 15 centros de submarinismo que pertenecen a la futura reserva marino pesquera de las Islas Formigues:

- ✓ Sa Rascassa
- ✓ Gymsub
- ✓ Begur Dive
- ✓ Stollis
- ✓ Triton Dive
- ✓ Barracuda
- ✓ Snorkel Dive
- ✓ Poseidon Calella
- ✓ H2O
- ✓ Nautilus
- ✓ Formigues sub
- ✓ Ictinio
- ✓ Piscis
- ✓ Aqua aventura
- ✓ Dive different

El estudio de la competencia nos permitirá planificar estrategias de mercado para buscar soluciones eficaces, teniendo en cuenta que esta categoría de centros de submarinismo compartirán la “Reserva Marino Pesquero Islas Formigues”. En este caso concreto, se considera que “anular” la competencia, es un pensamiento utópico y lo más importante es buscar una forma de colaboración con los otros centros. Hay que tener en cuenta que una oferta del área geográfica suficientemente atractiva y unos servicios globales de calidad por parte de las empresas de calidad, atraen más clientela y más usuarios.

Para efectuar un análisis de la competencia de esta categoría de centros de submarinismo, se han creado unas fichas técnicas para cada uno de ellos, a consultar en el apartado de anexos.

A partir de las fichas técnicas, a continuación se destacan los elementos que diferencian estos centros del Dive Center Palamós y que pueden darles un valor añadido.

1. “Gymsub”, tiene una tienda en Barcelona, “Nautitracción” ubicada en el Poblenou que puede captar mucha clientela, incluso turistas franceses que están alojados en Barcelona. La tienda está conectada con el centro de submarinismo Gymsub de Begur, de hecho la teoría se imparte en Barcelona y las practicas de agua o inmersiones de fin de curso, en Begur.
2. “Begur Dive” destaca porqué tiene algunas ventajas competitivas en cuanto a algunos productos que promueve. Para empezar, los usuarios de las instalaciones del centro tienen la posibilidad, después de hacer una inmersión, de conectarse a través de conexión USB a un ordenador del centro y proyectar en seguida las fotos del día y mandarlas por mail. Además, ofrece un curso de submarinismo adaptado para discapacitados, y promueve cursos infantiles para niños de mínimo 8 años, programa *Seal Team*. Las instalaciones del centro de submarinismo están junto al complejo Camping Begur y esto es un factor que puede atraer mucha clientela, sobretodo francesa.
3. “Stollis Dive Center” está especializado en usuarios procedentes de Alemania, de hecho como sistema de certificaciones internacionales ha adoptado entre otros *Barrakuda*, una asociación de deportes subacuáticos alemana. En este sentido no representan una competencia directa para Dive Center Palamós que se está especializando en el mercado francés.

Según la revista alemana “*Unterwasser*”, Stollis Dive está calificado dentro de los mejores cien centros del mundo, el servicio que ofrece es personalizado y específico, sobre todo por el mercado alemán. Resultan interesantes los cursos para niños, posibles solo con cita previa y separada por edades. Además, se realizan packs de inmersiones “Una semana sin límite”, o “5 días sobre 7 sin límite” y se proporciona servicio de búsqueda de alojamiento, en apartamentos cerca del centro de submarinismo.

Como la empresa Dive Center Palamós, tiene una posición estratégica porqué desde el muelle, a pocos metros del centro, hay la posibilidad de hacer inmersión en el arrecife de la cala o hacer salida en barco.

4. “Tritón Diving Center” ofrece packs de inmersiones típicos de 6 y 10, además de un abono para toda la temporada. Un elemento a su favor es el servicio que ofrecen para facilitar la búsqueda de alojamiento en apartamentos, camping u hoteles.
5. “Barracuda Diving Center” dispone de una actividad alternativa al submarinismo que la empresa Dive Center Palamós no efectúa, el programa snorkeling. Es una actividad de una hora, indicado para familias, niños o adultos que incluye el equipo y el desplazamiento en barco hacia una zona tranquila y atractiva.
6. El “Snorkel Diving Center” es un centro de submarinismo con diferencia por sus dimensiones, es una de las estructuras más amplia de la Costa Brava. Dispone de todos servicios característicos de los centros de submarinismo pero en un espacio muy amplio. Además hay una piscina propia climatizada todo el año para efectuar los cursos y los bautizos, y se ofrecen alojamientos en toda la zona. Como elemento recreativo de ocio, tienen un jardín para realizar barbacoas. Los cursos se imparten en seis idiomas diferentes, los instructores de hecho hablan castellano, catalán, francés, inglés, holandés y alemán.
7. Lo que destaca del “Piscis Diving” ubicado en San Feliu de Guixols, es un programa de salida en barco a un horario extra, fuera del horario habitual. En general, únicamente se efectúan dos salidas durante la mañana y dos durante la tarde, mientras esta salida es a las 7 y 30 de la mañana y se llama, de manera irónica, *“Buceo chill out para los madrugadores”*.

Si digitamos *“plonger à la Costa Brava”*, en uno de los motores de búsqueda franceses como www.google.fr, o www.yahoo.fr se puede observar que Gymsub tiene la cuarta posición, mientras la primera posición la tiene la Web de Costa brava www.costabrava.org, con el listado de los 30 centros de submarinismo que forman parte de la “Asociación de Centros Turísticos Subacuáticos Costa Brava Sub”.

5.4. Los competidores de la Reserva Marina de las Islas Medas

Los competidores que están ubicados en el área de influencia de las Islas Medas, son unos competidores fuertes por pertenecer a un ambiente de área protegida marina (normativa de protección de Cataluña del

1983 ampliada por la ley 19/1990 de la Generalitat) que es el más grande de Cataluña y que dispone de un valor excepcional por la riqueza de los recursos del medio marino más próximo a nuestro territorio.

El archipiélago de las Medas está formado por siete islotes y algún escollo y constituye un lugar de valor biológico y ecológico extraordinario por su variedad de ambientes y especies.

Por esta razón, hay una normativa de protección y gestión de la reserva que regula el parque. El 11 Noviembre de 2008 se ha aprobado el nuevo plan rector de uso y gestión de las Islas Medas que se puede consultar en la web de la “Generalitat de Catalunya”. Este plan rector, tiene como objetivo el asegurar la conservación y la restauración de los recursos naturales, eliminando los impactos generados por las actividades incompatibles con el carácter del medio del área protegida Islas Medas. También se propone divulgar la educación y el conocimiento de los valores naturales y ecológicos.

Esta minimización de los impactos humanos, tiene como consecuencia que las varias actividades relativas a uso público sean controladas y reguladas a través de una fijación de la capacidad de carga del espacio. Esto incluye las visitas de los submarinistas y los centros de inmersiones, se consideran por esta normativa, empresas que se dedican a realizar actividades de transporte de personas usuarias por el ejercicio de actividades de inmersión con escafandra autónoma o de educación ambiental, así llamadas itinerarios submarinos comentados.

Los artículos que van desde el número 14 al 20 del plan regulador, son los que especifican todas las disposiciones y actuaciones de los centros de submarinismo en esta área.

Un punto a destacar, es que para practicar inmersiones con escafandra en la zona protegida, los submarinistas deben de disponer de la licencia correspondiente valida por un día. El número máximo de licencias diarias para la práctica de la inmersión con escafandra autónoma es de 446, de las cuales 50 se reservan a usuarios particulares y la restantes 396 se destinan a las personas usuarias que practican la actividad a través de los centros de inmersión autorizados a tal efecto. Esto conlleva que los centros de inmersiones sean divididos en grupo A, B y C, cada uno de los cuales tiene sus plazas diarias máxima por día. Cada grupo de submarinista tiene que ir obligatoriamente con un guía, y el número de persona por inmersión también tiene un límite. Además cada centro de inmersión por grupo tiene asignados

diariamente dos puntos de inmersión, uno por la franja horaria de la mañana y uno por la franja horaria de la tarde.

Primero de todo, las Medas es una destinación que entre los franceses es muy conocida, por el factor de proximidad, aunque Francia disponga de sus parques naturales nacionales, cual el terrestre y marino de “Port Cros”, situado en la Costa Mediterránea frente el archipiélago de las “Islas Porquerolles” o el parque de la “Mer d’ Iroise” y de “Armorique” en la Costa Norte en Bretaña. Pero lo que resulta atractivo por el público francés de la oferta de la Costa Brava en general, es la oferta de alojamiento que respalda la oferta de submarinismo. El producto inmersión, sin duda es un producto caro, pero la oferta de alojamiento en Costa Brava resulta atractivo y como producto final, conveniente. Por esta misma razón, el submarinista francés, prefiere la Costa Brava como destinación de submarinismo al Sur de Francia, caracterizado por presenta una oferta de alojamiento demasiado cara.

Si volvemos a las Islas Medas, podemos afirmar que es una destinación de submarinismo perfectamente estructurada. Los hoteles del municipio por ejemplo, están tan acostumbrados a la presencia de submarinistas, que permiten la entrada en sus estructuras a los buceadores con el traje puesto, todavía húmedo. Pero tenemos que considerar unos aspectos importantes que diferencian el territorio de Palamós de lo del Estartit; primero de todo, la oferta complementaria del municipio, a nivel turístico y de ocio, resulta más amplia y variada, sobre todo a nivel de turismo familiar y de parejas, que pueden tener intereses diferentes disociados del submarinismo. La oferta en cuanto a recursos naturales, paisajísticos, culturales, gastronómicos y comercial es amplia, mientras el municipio del Estartit, por ejemplo no posee un casco antiguo, y en realidad resulta interesante únicamente desde un punto de vista de actividades subacuáticas.


Además, desde una óptica más técnica del submarinista, el fondo del litoral de Palamós presenta elementos de diferenciación de lo de las Islas Medas, gracias a puntos de inmersión muy solicitados como “Ullastres 1, 2, y 3” y el barco hundido “Boreas”. Desde la costa del municipio de Palamós además son muy frecuentes “las inmersiones de infantería”, o inmersiones directas desde la playa, que en las Islas Medas están prohibidas.

Hay que añadir que la cantidad y variación de especies de peces que se pueden observar hoy en las Islas Medas, será un elemento de ventaja que caracterizará de la misma manera el litoral de Palamós a partir de la creación de la “Reserva marina de las Islas Formigues”.

Otro elemento de diferenciación que se puede destacar a favor del municipio de Palamós, es la manera de organizar las inmersiones; el plan regulador existente en las Islas Medas, de un lado cumple con su objetivo de preservar el medio ambiente, pero por otro lado, limita mucho todo lo que concierne con la improvisación y la planificación del tipo de inmersión, los horarios, el número elevado de submarinista que comparten la misma inmersión. No hay libertad en la planificación de las inmersiones.

Por estas razones, es interesante analizar más en profundidad dos centros de submarinismo de las Islas Medas, para destacar los elementos diferenciadores que hay que tener en cuenta a la hora de planificar nuestras estrategias. Centros de submarinismo como “Medaqua” y “Unisub” en Estarrit, representan elementos de competencia indiscutiblemente fuerte por la empresa Dive Center Palamós, y al mismo tiempo representan un modelo de referencia en cuanto a la organización del trabajo en un ambiente de Reserva marina.

Medaqua

| MEDAQUA | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | ESTARTITT |
| ABERTURA/CIERRE: | TODO EL AÑO |
| EMBARCACIÓN: | "PARAGUAY", DE MADERA 9,20 METROS DE ESLORA |
| ZODIAC: | AUXILIAR PNEUMATICA. |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI, ACUC, SSI |
| INSTALACIONES: | VESTUARIOS, DUCHAS, TAQUILLAS, ZONA DESALO EQUIPOS. |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI, MARES |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | NO |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI, MARES |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | DIVIDIDO EN TRES TEMPORADAS: 375, 365, 350 EUROS. |
| PRECIO SALIDA EN BARCO: | |
| PAGINA WEB: | www.medaqua.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | OPTIMA EN GRAFICA E INFORMACIÓN. EN 4 IDIOMAS |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |

Se ha escogido el centro de actividades acuáticas “Medaqua”, porque se diferencia en las actividades que ofrece. “Medaqua” es un centro de submarinismo diferente, que se podría definir más bien como un

verdadero centro de actividades náuticas. Podría ser un modelo a seguir desde este punto de vista a la hora de replantear nuestros productos originarios.

A parte del submarinismo, ofrecen snorkeling, excursiones en barco, cayac, vela, excursiones en bicicleta, actividad de observación de pájaros y visita guiada de la isla Meda Grande. Además, todos los instructores del centro aparte de su titulación técnica de buceo de la Generalitat, poseen formación biológica marina, fundamental en un apartado de reserva marina. Como consecuencia, dentro de la oferta de cursos de submarinismo, se ofrece uno en especial de biología marina.

Unisub

| UNISUB | |
|--|---|
|  | |
| SITUACIÓN: | ESTARTITT |
| ABERTURA/CIERRE: | TODO EL AÑO |
| EMBARCACIÓN: | 2 EMBARCACIONES |
| ZODIAC: | 2 AUXILIAR PNEUMATICA. |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI, ACUC, SSI, CMAS |
| INSTALLACIONES: | VESTUARIOS, DUCHAS, TAQUILLAS, ZONA DESALO, SERVICIO ALMACENAMIENTO EQUIPOS |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | SI |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | NO |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | |
| PRECIO SALIDA EN BARCO: | DIVIDIDO EN 3 TEMPORADAS: 30, 29, 27 EUROS. |
| PAGINA WEB: | www.unisub.es |
| CALIDAD PAGINA WEB: | OPTIMA EN CUANTO A INFORMACIÓN Y GRAFICA. EN 7 IDIOMAS. |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTICACIÓN EXTRA: | NO |

“Unisub” es un centro de submarinismo que, al contrario de “Medaqua”, se dedica únicamente al producto submarinismo. Este centro solo ofrece inmersiones o salidas en barco con guías, y no ofrece otros tipos de productos como los cursos. Esto demuestra que “Unisub” es uno de los líderes como centro de submarinismo, que únicamente se dedica y está especializado en salidas en barco. Además, junto a “Medaqua”, asiste al “Salón Náutico de París”, promocionando su producto directamente en territorio francés.

5.5. La competencia indirecta que ejercen destinos exóticos de agua caliente

A nivel nacional, hay que mencionar las destinos que representan la competencia indirecta en las distintas comunidades autónomas de España. La Comunidad Valenciana (con las Islas Columbretas), el Parque natural de Cap de Creus en Cataluña, las Islas Canarias, las Islas Baleares y la Costa del Sol en Andalucía; pero en este apartado hemos decidido focalizarnos sobre las destinos exóticos, lejanos porque hay que tener presente constantemente que la oferta de submarinismo a nivel internacional aparece vinculada a destinos con climas cálidos y condiciones geográficas diferentes que facilitan la práctica del submarinismo en todos sus aspectos (temperatura del agua, flora y fauna marina, calidad, visibilidad y transparencia de la inmersión). Lo que es más importante, es que se bucea a lo largo de todo el año sin tener que aguantar temperaturas frías o desagradables o parar la actividad.

En este sentido hay que ser realistas, la competencia es abrumadora y los precios de algunos destinos son verdaderamente apetecibles si los comparamos a los precios de los destinos nacionales.

Para tener una idea de las áreas geográficas y de la expectativa del tipo de inmersiones de estas áreas, se ha entrado en tres diferentes páginas Web de Tour Operadoras especializadas en submarinismo:

- ✓ www.divetours.co.uk
- ✓ www.amv-voyage.fr
- ✓ www.voyage-plongee.com

Según AMV, las áreas de inmersión se dividen en 8 áreas de inmersiones Océano Indiano, la cuenca Indo-Pacífica, Océano pacífico, Caribe, Océano Atlántico, Mar Adriático, y en fin, el Mar Mediterráneo.

Se tiene que destacar el Mar Rojo que crea un apartado o área geográfica por sí mismo; la posición del Mar Rojo en este sector es inamovible, si observamos los precios, Mar Rojo tiene viajes a partir de 844 euros por 7 noches y 8 días con inmersiones incluidas. Aquí la competencia es muy fuerte.

Si observamos *DIVE TOURS*, las áreas geográficas están repartidas de manera similar pero diferente. Por ejemplo, aparecen los destinos más fuertes de América Pacífica, América Atlántica, Caribe, Mediterráneo y Atlántico del Norte, Medio Oriente, África y Océano Indiano.

En *VOYAGE PLONGEE* salen las mismas destinaciones de las otras Webs pero en orden alfabético.

En cuanto a los franceses, hay que tener en cuenta que suelen elegir dentro de sus destinaciones cálidas y lejanas, las destinaciones que les pertenecían, sus ex-colonias como el archipiélago de Guadalupe, Martinica y Guayanas. Aquí se habla el mismo idioma, y en casi todos los centros de submarinismo se ofrecen titulaciones *FFESSM*. Un buceador francés en estas destinaciones podría hacer un curso en su mismo idioma, titularse a través de la misma asociación francesa con lo cual se titularía a Francia, pero en un entorno salvaje, cálido y rico de todas especies marinas. Además a precios competitivos.

Por la amplia gama de destinaciones de submarinismo y precios atractivos que existen alrededor del mundo, hay que utilizar con inteligencia todas las facetas y recursos del papel que tenemos en cuanto a proximidad o distancia temporal con el mercado francés.

6. Análisis interno de la empresa

El análisis interno proporciona información sobre los aspectos de la empresa que tienen importancia desde un punto de vista estratégico. Al mismo tiempo permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, que constituirán las ventajas competitivas o los problemas que se tendrá que rectificar.

6.1. Definición de la empresa y de sus productos principales

Dive Center Palamós S.L. nace en 2002 como empresa pequeña constituida por 2 socios, ubicada en Palamós a 50 metros del puerto deportivo Port Marina y a 100 metros de “Cala Aiguablava”. Hay varias razones que justifican la posición privilegiada del centro relacionada a su ubicación en el territorio. El estar ubicado en la zona de influencia de las Islas Formigues, aunque sí de momento no es todavía Reserva Marina, representa una de las zonas más aptas del litoral catalán para la práctica del submarinismo también por las actuaciones adecuadas de protección del medio ambiente que se aplican. El Boreas, el barco hundido, representa una de las inmersiones más conocida en la Costa Brava y es una de las inmersiones principales del centro.

La empresa se define según la normativa (Decreto 54/2000 de 26 de Enero, DOGC de 9/02/2000), un centro de inmersión que se dedica a la realización de salidas al mar con inmersión y/o el enseñamiento del submarinismo de recreo. Las actividades que el centro efectúa en la actualidad son:

✓ *Transporte de buceadores*

Se transporta a los buzos titulados y asegurados hasta el punto de inmersión donde se les espera amarrados en las boyas fijas mientras ellos realizan dicha actividad. Desde el barco se supervisa la seguridad del buzo y se controla a los nuevos titulados mediante guías, para preservar el fondo marino controlando su flotabilidad.

✓ *Bautizos de mar*

Esta actividad es el primer contacto con el mundo subacuático por parte de una persona neófito en ese ambiente, siempre va acompañado de un monitor titulado y se tiene que realizar con un número máximo de personas.

✓ *Cursos*

El centro ofrece una formación de submarinismo a través de libros, DVD y material Padi. Los cursos que los instructores titulados Padi imparten son los siguientes:

- *Open Water Diver*: curso de iniciación de buceo, dentro los 20 metros de profundidad.
- *Advanced Open Water Diver*: curso avanzado de buceo, dentro los 40 metros de profundidad.
- *Rescue Diver*: representa el anillo intermedio entre el buceo recreativo y la formación profesional de buceo.
- *Emergency First Response*: cómo actuar en situaciones de emergencia.
- *Divemaster*: curso de formación para trabajar en el mundo del submarinismo.

Todos los cursos, incluyen partes teóricas y partes prácticas de agua en la “Cala Aiguablava” o en los puntos de inmersión alcanzables con el barco.

Además, el centro ofrece un programa específico para los submarinistas con titulación, que no practican desde bastante tiempo y necesitan un repaso de los conocimientos tutelados por un instructor. El curso incluye sesión teórica y práctica al agua para recuperar la confianza con el medio y con los equipos.

En las escuelas se titula a los futuros buceadores a través de *PADI*, la organización de enseñanza más reconocida internacionalmente, acentuando la importancia de la seguridad y de la preservación del medio marino. Además, siempre según la normativa, destacan servicios diversos cuales el alquiler de equipos de buceo, carga de aire para las botellas, transporte en embarcaciones a los diferentes puntos de inmersión, inmersiones guiadas y cursos de submarinismo.

Dive Center Palamós, es un centro de inmersiones que, por la fuerte estacionalidad que el municipio turístico de Palamós, ofrece estos servicios durante poco más de ocho meses al año. Durante los meses de invierno, la empresa se dedica a trabajos de buceo profesional y obras bajo el agua en el puerto de Palamós o en otras localidades.

La idea principal del centro es unas instalaciones de primera calidad con un precio más elevado, además de un equipo de instructores jóvenes y enérgicos.

6.2. Las Instalaciones

El centro tiene las siguientes instalaciones:

1. La recepción con el tablón de anuncios donde se proporcionan informaciones y se efectúan las reservas de las salidas en barco.
2. Tienda de material y equipos Cressi.
3. Aula cursos y videos donde se imparten las clases teóricas y se hacen las prácticas de primeros auxilios.
4. Sala de espera con maquinas de café y bebidas.
5. Taller de reparación.
6. Vestuario hombre con duchas calientes y lavabos.
7. Vestuario mujeres con duchas calientes y lavabos.
8. Sala compresores.
9. Zona desalo y secado equipos donde está todo el material del centro dirigido a los cursos o a el alquiler.

Las instalaciones se pueden definir de calidad, satisfaciente y completas. Además, lo que destaca es la embarcación, el Gaudí, un barco nuevo, moderno, de 10 metros de eslora con una capacidad para 25 personas. Para ir más cómodos, se suelen embarcar 22 persona. Es un barco diseñado exclusivamente para el buceo, con una la plataforma de salto al agua amplia, para facilitar la entrada al agua a todos los buceadores de todas condiciones físicas y edades diferentes. La zona detrás del barco lleva botellero, para equiparse de manera sencilla, sentados aunque cuando el barco va lleno. Además, el barco tiene lavabo, elemento importante para las inmersiones más lejanas. El centro posee una furgoneta para bajar los equipos hasta el punto de salida del barco o hasta la “Cala Aiguablava”, de manera que el submarinista no tenga que cargar el equipo en ningún momento durante el trayecto.

6.3. Organigrama de la empresa

Dive Center Palamós es una empresa pequeña, de plantilla muy reducida durante los meses de temporada baja, pero que florece en la temporada de verano, sobre todo en los fines de semana.

La empresa está constituida por dos socios fundadores, que comparten la responsabilidad del centro, los objetivos y la misión de la empresa. En este caso los accionistas son los mismos dueños y esto conlleva una implicación total en la empresa, un grado de dedicación alto y un compromiso absoluto con el negocio. De hecho, ellos dirigen la escuela y al mismo tiempo desarrollan respectivamente el rol de instructor y el rol de patrón de barco, proporcionando sus experiencias. Solo hay un trabajador fijo durante todo el año, que es un familiar de uno de los socios.

La plantilla de trabajadores se vuelve mucho más amplia en la temporada de verano y tiene unas característica muy peculiar; el equipo que trabaja en el centro, en la mayoría de los casos, se ha formado en la misma empresa y ha compartido el iniciarse al submarinismo, el disfrutar del buceo recreativo y finalmente, la experiencia profesional. Esto significa unas relaciones óptimas entre los trabajadores, caracterizadas por el entusiasmo, la energía y un sentido de responsabilidad muy fuerte hacia la empresa.

Los dos instructores de base, se encargan de hacer los cursos de submarinismo, las clases teóricas y las clases de agua. Reciben su sueldo en base a los cursos que finalizan. Además, está una persona encargada de la carga de aire de las botellas que lleva la logística de las inmersiones y conduce la furgoneta que transporta los equipos a cada salida en barco o desde playa. Los demás empleados, son *Divemaster*, monitores calificados como asistentes de instructor que pueden ejercer de guía subacuático en las salidas en barco, ayudar los instructores durante los cursos, y efectuar los bautizos de mar.

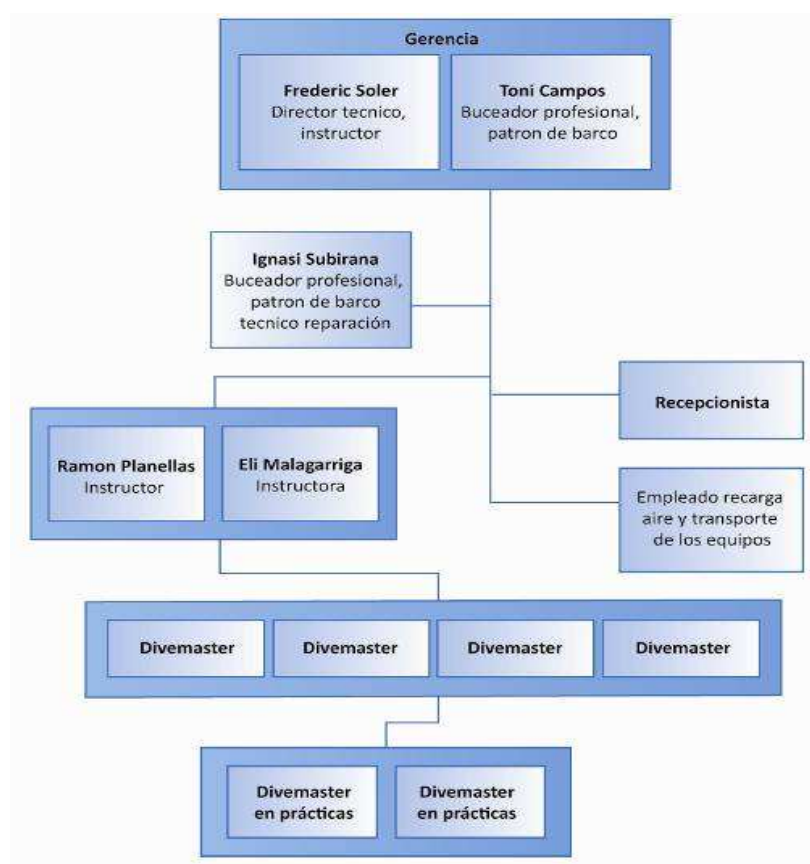
Cuatro de los *Divemaster*, suelen ser los mismos de siempre, mientras que dos son extra, y suelen ser submarinistas que tienen que hacer horas de prácticas para recibir la titulación final. La retribución de estos últimos es simbólica, se suele pagar las horas de prácticas con equipos nuevos y material.

El rol del *Divemaster* es fundamental en un centro, sobre todo durante los fines de semana en temporada alta porque esta figura desarrolla muchas tareas que el instructor no tiene tiempo de efectuar estar ocupado todo el día en impartir cursos.

Realmente, tener la oportunidad de colaborar con submarinistas que se conocen desde años y tienden a trabajar más por hobby y pasión que por su retribución, representa una ventaja muy grande por la empresa y por sus clientes.

Por otro lado pero, no toda la plantilla habla dos idiomas (inglés y francés), y se necesita potenciar este aspecto del equipo. Finalmente, hay un recepcionista por la mañana, que se encarga de la recepción, atención telefónica y de la Web, que se paga con un sueldo base más buceo ilimitado gratuito.

GRAFICO 10. “ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA”.



FUENTE: CREACIÓN PROPIA.

6.4. Marketing actual de la empresa

La promoción actual de Dive Center Palamós es la siguiente:

✓ Asistencia a la Ferias nacionales

De momento la empresa solo asiste a la feria nacional “*Salón de la inmersión de Cornellá*”, por el elevado coste que representa asistir a ferias internacionales. Obviamente con esta feria no se puede llegar al público francés, solo llegamos a tocar principalmente el público español.

✓ Trípticos

La empresa dispone de un tríptico en castellano, catalán y franceses, donde aparece el logotipo de la empresa, una gamba de Palamós con botella y gafas de buceo, adornados con fotos del barco y de las diferentes instalaciones del centro. Además la empresa se encuentra en la guía de Turismo náutico del “*Patronat de Turisme de la Costa Brava*” que agrupa todos los centros que forman parte de la Asociación centros turísticos subacuáticos de la Costa Brava. También existe en francés.

✓ Intermediarios: AAVV- Tour Operadores y asociaciones

El Dive Center Palamós para llegar a sus clientes geográficamente dispersos, antes se comercializaba a través de distintas agencias de viaje nacionales (*Halcón viajes, Subexplorer*). En la actualidad, solo colabora con dos intermediarios o Tour Operadores, “*Dahab Travel Buceo*”, y la asociación “*Estación Náutica Bahía de Sant Antoni-Calonge*”.

“*Dahab Travel Buceo*” es un Tour Operador especializado en viajes en el Medio Oriente, a Egipto y Jordania, que tiene una sección específica de viajes de buceo. A final de la temporada de verano, el centro organiza un viaje al Mar Rojo o a las Maldivas, variando los itinerarios en el cual suelen participar también los instructores y el personal del centro. Los directores del centro, si llegan a un cierto número de adscritos al viaje, participan de manera gratuita. Este tipo de producto crea además una cohesión social en el grupo de submarinistas, que en la mayoría de los casos son clientes del centro y después del viaje tienen la ilusión de volver a encontrarse con los compañeros y quedar en el centro. Es una especie de fidelización a nivel

social de personas que viajan con un mismo objetivo o pasión. Este producto, difícilmente llega en específico al mercado francés porque esta agencia tiene una cobertura nacional.

“Estación náutica”, al contrario, es una asociación intermediaria formada por entidades que asesora y dirige los visitantes a las varias empresas que colaboran con ella sobre la realización de cualquier actividad náutica a lo largo de todo el año. Además elabora sus propios paquetes temáticos multi-actividad, utilizando los varios centros de actividades deportivas y subacuáticas, combinándolos con una selección de varios tipos de alojamiento. Este intermediario capta entre su público familias, parejas, grupos de amigos y también turistas que por casualidad se informan sobre las varias actividades y escogen de iniciarse al submarinismo sin un planteamiento anterior. Es una buena oportunidad para captar clientes durante todo el año, y en el caso concreto del *Dive Center Palamós*, Estación Náutica ofrece paquetes distintos de cursos más alojamiento de 4 días y 3 noches.

✓ Website

Si tenemos en cuenta que en Francia, existen 31.295 millones de usuarios de Internet, se considera importante analizar la estructura y funcionalidad de la Web, que es una herramienta muy importante para ofrecer los productos a un mercado geográfico diferente. La página web www.divecenterpalamos.com está muy bien posicionada, si digitamos en el *Google* “centros de submarinismo en Palamós”, sale en primera posición. Obviamente hay que enfocarlo desde un punto de vista del público francés, si digitamos “plonger à Palamós” en *Google.fr*, la Web del centro aparece en posición 15. Está bien traducida en tres idiomas, entre los cuales el francés y es una página atractiva, con colores e imágenes bien seleccionados, que dan una imagen en el conjunto de una Web muy trabajada y de calidad. Las pestañas tienen un sentido lógico y son accesibles para todos los tipos de usuarios, más acostumbrados a utilizar el internet o menos. La descripción de los puntos de inmersión es buena aunque aquí se nota la ausencia de imágenes o videos que harían una Web más dinámica. Un punto débil de la Web, es que las actividades en francés, están programadas solo a partir de agosto.

6.5. Instituciones y colectivos

✓ *La población local*

El centro desarrolla la mayoría de sus actividades en “Cala Aiguablava” en Palamós, caracterizada por la gran afluencia de submarinistas pero al mismo tiempo por un número elevado de bañistas.

Durante la temporada de verano 2007, el ayuntamiento ha tenido que intervenir y partir la cala en dos sectores: una parte con pasarela de madera hasta el agua para los submarinistas y los usuarios de los centros de buceo, y otra parte reservada para los bañistas. La parte de población mayor de edad, reclamaba la gran afluencia de buceadores con equipos a la playa, y esto por lo que concierne la imagen del centro de submarinismo, no ayudaba a percibir las actividades del centro como algo positivo por la población población y la publicidad que se le hacía no era del todo positiva.

✓ *Medios de comunicación*

A veces puede pasar que los medios de comunicación en lugar de proporcionar una buena imagen y un desarrollo de la actividad en general, exageren comunicando de mantenerse alejados del agua por ejemplo en el caso de invasiones de medusas. En este caso no se ayuda a fomentar este deporte, como la creencia totalmente equivocada que una de las causas del desgaste de la fauna marina es debido a los submarinistas.

Hay que tener presente que los submarinistas durante los cursos, vienen enseñados a interaccionar con el fondo marino respetando su fauna y flora, dedicándose solo a observar y en ningún caso a sustraer ningún ser vivo del medio. Además un objetivo de los cursos, es controlar la flotabilidad en cada momento, es decir, aprender a mantenerse a distancia del fondo sin arrastrarse en ello y no golpear con ningún elemento presente en fondo marino.

✓ *Organismos públicos y privados*

En previsión de la creación de la “Reserva Marino Pesquera Islas Formigues”, se pueden hacer unas suposiciones sobre la dificultad que encontrará la Administración en compaginar la normativa que reglará este espacio y los varios agentes que pertenecen a este proyecto y están

en su área de influencia como los centros de submarinismo y los varios Clubs náuticos de los puertos.

Reserva marino pesquera significa prestigio, valor añadido, pero la dificultad de la Administración estará en coordinar las actividades que siempre se han realizado en el área con un nuevo reglamento. Compaginar la Reserva y los agentes que han existido en el área desde muchos años, no será un asunto fácil, porque la tendencia de la Administración es de limitar el número de inmersiones por la creencia equivocada que los submarinistas dañan el entorno. Con una buena educación ambiental por parte de los centros, que se podría efectuar a través de subvenciones por parte del Administración, no haría falta limitar las actividades subacuáticas.

6.6. Suministradores

Dive Center Palamós tiene una tienda de material de submarinismo exclusivamente de productos de la marca Cressi. Hay una optima relación con el suministrador y el centro porqué es una relación estable, el centro no vende otras marcas y el material es realmente de buena calidad con un diseño atractivo.

Los cursos que se imparten en el centro obtienen certificación *PADI*, y como se ha explicado anteriormente están reconocidas a nivel global en cualquier parte del mundo sobre todo a niveles más profesionales para trabajar al extranjero. Los libros, los DVDS y todo el material de los cursos están suministrados por Padi.

7. Diagnostic

Una vez analizado el análisis DAFO, podremos extraer los elementos claves necesarios para seleccionar las estrategias y los planes más adecuados para lograr los objetivos que se plantearán. Consecuentemente, se potenciaran los puntos fuertes de la empresa y se mejoraran los puntos débiles del centro de submarinismo.

Siendo así, los puntos fuertes del Dive Center Palamós, son sus instalaciones de calidad, el barco con todos los servicios de comodidad que se puede esperar un cliente para que su actividad sea lo más cómoda y segura, su ubicación y posición estratégica. Cabe destacar como punto débil, la ausencia de otras actividades paralelas, como podría ser el snorkeling, que se podría proporcionar a los clientes.

7.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO que se expone a continuación, determinará los puntos fuertes y débiles de la empresa así como las oportunidades y las amenazas del entorno. Pero antes se definirá lo que significa cada concepto.

Los puntos fuertes son las capacidades, los recursos, las posiciones conseguidas que representan unas ventajas competitivas que pueden servir para explotar las oportunidades o más bien, superar las amenazas; los puntos débiles son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de empresa.

Por otro lado, las oportunidades son aquellos factores que suponen una ventaja competitiva para la empresa o que representan una posibilidad para mejorar su rentabilidad y, en este caso concreto, atraer más público francés. Por último, recordamos las amenazas son todos aquellos elementos del entorno que representan un obstáculo para la implantación de la estrategia, que reducen su efectividad y el flujo de clientela esperada. Del análisis DAFO extraeremos los potenciales y las vulnerabilidades del Dive Center Palamós. Los potenciales de la empresa son el resultado de la combinación entre las fuerzas internas y las oportunidades que presenta el mercado. Las vulnerabilidades provienen de las debilidades internas y de las amenazas del mercado.

De esta forma, se crea una matriz que permite definir y priorizar los criterios de actuación, concentrando los esfuerzos en consolidar las ventajas competitivas o crear otras de nuevas para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas del entorno.

TABLA 11. “PUNTOS FUERTES DE LA EMPRESA”.

| Puntos fuertes de la Empresa |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Muy buena ubicación - Servicios y instalaciones de primera calidad - Equipo de monitores jóvenes, ambiente agradable y divertido - Embarcación espaciosa y confortable para el buceo - Servicio de furgoneta para transportar los equipos - Tiene como suministradora PADI, multinacional reconocida en todo el mundo - Equipos de alquiler Cressi, material muy funcional en el mercado - Contacto directo con el aire libre - Organiza actividades como la limpieza del fondo marino y del puerto potenciando preservación del medio - Un recepcionista que atiende el teléfono mientras todos están desarrollando las actividades - La colaboración con Estación Náutica atrae a turistas que se acercan a esta actividad por primera vez - Los viajes organizados a final de temporada representan un buen elemento de cohesión entre la clientela - Los Divemaster desarrollan muchas tareas a precios económicos - Posible futura asociación o colaboración de los centros adherentes a la Reserva Marina Illes Formigues |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TABLA 12. “PUNTOS DEBILES DE LA EMPRESA”.

| Debilidades de la empresa |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Flojos en idiomas - Precios más altos de la competencia - En un centro bastante pequeño - Se tienen que anunciar con más antelación las actividades en la web en francés - El centro no es polivalente, solo ofrece una actividad - No existen productos de educación ambiental - No existen cursos para discapacitados - Faltan carteles indicadores en los puntos de acceso de Palamós - Los días entre semana - La tienda vende material muy bueno pero no es bien visible, falta un escaparate - Se contabilizan los clientes y las nacionalidades de procedencia pero no se hacen estadísticas para ver si aumentan o disminuyen - No está colaborando con Tour Operadores extranjeros, sobre todo franceses |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TABLA 13. "OPORTUNIDADES DEL ENTORNO".

| Oportunidades del entorno |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Entorno privilegiado y atractivo - Palamós incluye cinco calas o playas de bandera azul - Cala Aiguablava es un espacio excelente para el desarrollo de los cursos - Temperatura del agua y clima agradables de Abril a Noviembre - Gran afluencia de submarinistas franceses por la proximidad - Oferta de campings muy cerca del centro de submarinismo - Palamós es destinación turística con oferta de ocio (gastronomía, itinerarios de senderismo, museo de la Pesca) - Oferta de actividades paralelas (vela, kayak, catamarán, windsurf...) - Las inmersiones "Boreas" y "Ullastres 1,2,3" - Futura creación de la Reserva marino-pesquera Illes Formigues = prestigio - Tendencia de la sociedad en la búsqueda de actividades deportivas en el tiempo libre - Tendencia a una fragmentación de las vacaciones - El Decreto 175/2007 de 31 de Julio baja de los 14 a los 8 años la edad mínima para practicar submarinismo |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TABLA 14. "AMENAZAS DEL ENTORNO".

| Amenazas del entorno |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Zona apta a condiciones climáticas no favorables cuando sopla Tramontana - Dos centros competidores operan en la misma cala y puntos de inmersiones - Estacionalidad de la actividad - La creación de la Reserva marino pesquero Illes Formigues aportará unas limitaciones de las actividades - Tendencia a desaparecer de los Clubs que vienen a bucear en grupo - Competencia con precios más asequibles - Competencia Reserva marina Islas Medas - Destinations cálidas y exóticas a precios muy competentes - Saturación de la calita Aiguablava durante los fines de semana - Los días entre semana son el defecto más grande |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

7.2. Puntos claves y ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. Dive center Palamós está situado a 50 metros del Puerto deportivo, en un entorno privilegiado por la riqueza de sus recursos ambientales y de los puntos de inmersión, futura área de

“Reserva marina Islas Formigues”. Esto añade un valor al territorio, que podría convertirse en un espacio tan relevante cuanto las Islas Medas.

La proximidad geográfica del territorio respecto a Francia, hace que el público francés represente el mercado europeo con más afluencia.

Además, Dive Center Palamós ofrece cursos *PADI*, y por esta razón está calificado como “*Padi Dive Resort*”, certificación otorgada por el organismo *PADI*, que acredita una imagen de oficial de seguridad. El valor de la marca, puede considerarse un conjunto de activos vinculados a la misma, que incorpora un valor suministrado por el producto ofrecido. La calidad percibida, el reconocimiento del nombre y la lealtad de la marca, proporcionan seguridad en el proceso de compra.

La empresa proporciona a través de la tienda, material y equipos del suministrador *CRESSI*, marca que tiene un valor añadido por la funcionalidad de sus equipos además de un valor estético.

Se tiene que añadir que además de los cursos y de los bautizos de iniciación al submarinismo, la empresa ofrece productos como viajes organizados especializados para submarinistas a Mar Rojo y a Maldivas, en colaboración con la agencia de viaje mayorista *Dahab Travel*.

La empresa ha podido evolucionar y fomentar la demanda de submarinismo básicamente por el cambio de mentalidad de la sociedad en general y de la nueva cultura del ocio y tiempo libre. Además, los submarinistas valoran mucho el contacto directo con la naturaleza y tener la posibilidad de realizar los cursos en la “Cala Aiguablava”, representa una fuerte ventaja.

Por esta razón es indispensable preservar y proteger el medio marino, potenciando su sostenibilidad. La empresa organiza a este fin limpiezas del fondo marino en la cala y en el puerto.

El equipo de monitores es un equipo joven y enérgico, y la imagen que transmiten de la actividad a su clientela es de un deporte seguro y divertido y no tan complicado en sus preparativos como se suele imaginar. Además, tener monitoras en el equipo de instructores, ayuda a crear un ambiente diferente del habitual con una presencia de hombres mucho más fuerte, y a fomentar esta actividad en el segmento mujeres que hoy en día practican siempre con más frecuencia este deporte.

Las instalaciones de primera calidad y las muy buenas condiciones de acogida (los vestuarios separados, la presencia de toilette en el barco) son realmente la ventaja competitiva del centro, y esto atrae el segmento “mujeres”. Las instalaciones de primera calidad y las buenas condiciones de acogida (los

vestuarios separados, la presencia de toilette en el barco) son realmente la ventaja competitiva del centro, que atrae el segmento de mercado “mujeres”.

La colaboración con Estación Náutica, ayuda a potenciar los productos y a darnos a conocer entre los turistas que vienen dirigidos al centro de submarinismo por la asociación.

Otro punto clave que se debe mencionar, es la página Web, eficaz y bien traducida en francés, que proporciona usuarios franceses de manera directa. Además Palamós es una destinación que contempla una oferta paralela amplia para los submarinistas que vienen de vacaciones y tienen familia o pareja que no practican esta actividad.

Finalmente, los dos accionistas de la empresa, son al mismo tiempo los directores del centro que trabajan y están totalmente implicados en la actividad. Esto puede ser una ventaja por proporcionar sus experiencias que han ido acumulando durante su vida profesional en el mundo del submarinismo.

8. Definición de los objetivos

8.1. Misión de la empresa

La misión de la empresa se basa en 5 elementos, los cuales son la historia de la empresa, las preferencias de los directores, los factores del entorno, los recursos y sus ventajas competitivas.

La misión de Dive Center Palamós es conseguir ampliar la temporada e incrementar al máximo la venta de los cursos y de los productos. A medida que la demanda iba sufriendo los cambios de necesidades y la empresa pasaba por una fase de crecimiento, la misión ha ido ampliándose y renovándose, focalizando la atención específicamente en el mercado francés.

8.2. Objetivos generales

Los objetivos deben ser concretos, definidos, cuantificables y con un tiempo de ejecución adecuado, por lo tanto se considera que el objetivo principal de 2009 de Dive Centre Palamós, es aumentar significativamente el volumen de ingresos y el flujo de submarinistas, respecto al ejercicio del año anterior.

Asumiendo que el mercado francés representa por su elevada afluencia en la práctica de este deporte, el sector europeo que con diferencia interesa más a la empresa, el objetivo general es aumentar de una manera representativa las ventas, basándose en estrategias que se proponen incrementar significativamente el flujo de submarinistas franceses.

Además, consideramos un objetivo general de Dive Center Palamós, el convertirse en un centro multi-actividades que pueda funcionar durante todo el año, al fin de alargar de manera importante la temporada de submarinismo.

8.3. Objetivos de marketing

A continuación, se delinea los objetivos de marketing de la empresa:

- ✓ Al fin de alargar la temporada de submarinismo, se deben crear nuevos productos adaptados y enfocados especialmente a satisfacer las necesidades del segmento del mercado europeo francés. Además, este tipo de actividad está fuertemente influenciada por las condiciones climáticas, y por esta misma razón es interesante estudiar nuevos productos, integrados a actividades diferentes y a la oferta turística complementar que Palamós puede ofrecer, que se adaptan a la tipología y al perfil del submarinista francés.
- ✓ Acercarse cuanto más a la imagen de un centro de actividades múltiples, o centro polivalente que ofrece actividades diferentes además del submarinismo. Así se podría desestacionalizar la demanda y romper aquella tendencia a hacer inmersiones solo durante los fines de semana, potenciando los días entre semana.
- ✓ Promocionarse y comercializarse en el mercado francés, posicionándose de manera sólida a lo largo de todo el año.
- ✓ En previsión de la creación de la “Reserva marina Islas Formigues”, focalizarse en la educación ambiental y en ofrecer servicios ecológicos para sensibilizar los submarinistas sobre la preservación de un medio marino que potencialmente tiene las mismas capacidades de las Islas

Medas. Además, la empresa se propone actuar en coordinación con los otros 15 centros de submarinismo adherentes a la “*Plataforma Reserva Marina Islas Formigues*” para crear una zona turística digna de competir con las Islas Medas y de consolidarse como destinación de submarinismo.

9. Formulación de las estrategias

La formulación de las estrategias, es aquel proceso que se elabora con la finalidad de desarrollar la planificación estratégica. Para conseguir los objetivos anteriormente formulados, se tiene que analizar cómo debería actuar el Dive Center Palamós para lograr sus objetivos. Es a partir de este punto, cuando surgen las estrategias de marketing que definen las líneas de actuación para alcanzar los objetivos marcados.

La estrategia puede consistir en:

- ✓ segmentar el mercado y penetrar en nuevos segmentos del mercado
- ✓ diferenciar el producto en aspectos tangibles y intangibles de lo de los competidores
- ✓ el posicionamiento del producto

9.1. Estrategia de segmentación

El plan de marketing del Dive Center Palamós, es por sí mismo desde su primer planteamiento, un proyecto específico por un mercado europeo en concreto, el francés. Exactamente se dirige a los submarinistas franceses, y de manera indirecta, a los que viajan con ellos (familia, hijos, pareja, amigos). En realidad, ya hemos identificado y definido el conjunto más o menos homogéneo de consumidores que queremos alcanzar. Es decir que la estrategia general que vamos a utilizar es clara, la segmentación del mercado, dentro del mercado francés.

Por lo tanto, es posible individualizar dentro del mercado específico francés (que consiste en un grupo amplio caracterizado por los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica y actitudes delante

de la oferta), varios sub-grupos y satisfacer sus necesidades de forma efectiva, en conjunto a lograr los objetivos de Dive Center Palamós.

Dive Center Palamós es una empresa pequeña que no tiene muchas probabilidades de vencer en una batalla frontal contra competidores más grandes y poderosos. La segmentación es una estrategia que les permite centrar la atención en una porción del mercado en la que las fortalezas se potencian y las debilidades se reducen a su mínima expresión.

A continuación, se delinea la tabla 15 que resume el perfil del submarinista francés anteriormente analizado en el apartado “análisis del mercado”; a partir de aquí, optaremos por criterios de segmentación por edad y sexo, para poder crear una promoción específica que se explicará en el detalle en la elaboración del marketing mix.

TABLA 15. “CARACTERISTICAS PERFIL SUBMARINISTA FRANCÉS”

| CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS | |
|-------------------------------|---|
| EDAD | Entre 8 años y más de 60 años. El 88% del publico total es adulto, el 12% son menores de 16 años. |
| SEXO | 70% hombres, un 30% mujeres. |
| CICLO DE VIDA | Adultos con familia y hijos, adultos con pareja, adultos en grupos |
| INGRESOS | Nivel adquisitivo medio alto, de 18.000 a 53.00 euros al año. |
| PROFESIÓN | Ejecutivos de empresas, jefes empresas pequeñas, comerciantes, profesiones autónomas. |
| CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS | |
| ZONA DE RESIDENCIA | Núcleos con más de 50.000 habitantes. |
| DISTANCIA | Región de Paris, o Regiones Mediterráneas de Francia. |
| CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS | |
| ESTILO DE VIDA | Activos, practica el zapping de actividades al aire libre, privilegia actividades más lúdicas y sencillas. |
| BENEFICIOS QUE BUSCAN | Actividades al aire libre, contacto con la natura, monitores profesionales, instalaciones de calidad |
| POSICIÓN DEL USUARIO | Importante tendencia a bucear en grupo a través de Clubs. |
| FRECUENCIA PRACTICA | 42% practica de 1 a 5 veces al año, 37% practica de 6 a 20 veces al año, 21% practica más de 20 veces al año. |
| CARACTERISTICAS VACACIONALES | |
| DESTINOS EN ESPAÑA | Cataluña es la primera destinación de los franceses que viajan a España (51%) |
| FRECUENCIA | En temporada medio-baja viajan al Mediterráneo (España, Francia, Italia) |
| MEDIO DE TRANSPORTE | Por carretera 68%, en ferrocarril 63%,en avión 23,7% |
| ALOJAMIENTO | 54% de los turistas alojan en hoteles, el 45,6% en estructuras extra-hoteleras (campings y apartamentos turísticos) |
| FORMA DE ORGANIZACIÓN | No contratan paquetes previamente, viajan por cuenta propia desde el principio hasta el final el viaje. |

“FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA”.

Podemos empezar clasificando el público objetivo general al cual nos dirigimos, los submarinistas de nacionalidad francesa de edades comprendidas entre los 8 años de edad y los mayores de 60. En esta clasificación podemos añadir la familia, los hijos, las parejas o los amigos que viajan junto a los submarinistas porque indirectamente constituyen potenciales clientes. A continuación, se definen los grupos de segmentación.

Grupo segmentación según criterio edad

✓ *Menores de 16 años*

La categoría de los más jóvenes que practican submarinismo, tiende a disminuir mientras la población de submarinistas tiende a envejecer. Pero en razón del Decreto 54/2000 del 26 de enero vigente en Cataluña, que regula la edad mínima para practicar las actividades subacuáticas a partir de los 8 años, podríamos modificar la percepción que tienen a menudo los padres en relación a la peligrosidad de la actividad, focalizando la atención en los aspectos más lúdicos del submarinismo. Resulta importante plantear alguna estrategia que centre la atención en productos pedagógicos, aptos a la morfología de este segmento (el centro ya dispone de diez equipos para los más pequeños y 10 botellas de 8 litros que son más ligeras) para permitir una difusión rápida de este deporte en este sector.

No se debe olvidar la importancia del impacto de la difusión y de la fidelización de este deporte entre los niños, como incentivo a la práctica de los padres y no solo al revés. Es importante mitigar las barreras constituidas por la divergencia de las prácticas en seno de una misma familia, donde los padres a menudo sacrifican sus propios hobbies para satisfacer los de sus hijos.

Se considerará por lo tanto este público desde un enfoque más amplio, que es el de toda la familia y se utilizará una estrategia para crear productos diferentes. De aquí surge la importancia por el Dive Center Palamós de reforzar su carácter multidisciplinar y transformarse en un centro de submarinismo multi-actividades.

✓ *Adultos de 21 a 60 años*

Es el público objetivo que más practica esta actividad. Hay aquí una tendencia muy fuerte a bucear en grupos a través de Clubs y el submarinista adulto es un usuario que se queda en la mayoría de los casos en los primeros dos niveles de titulaciones. Esto genera una dependencia

y una relación obligatoria con los monitores, que deben ser divertidos y enérgicos al fin de conceder una aventura y una emoción nueva a cada inmersión. En este sentido la empresa no necesita plantearse ninguna estrategia, ya que su equipo joven es uno de los puntos fuertes de la empresa. Pero si que resultaría interesante crear paquetes con alojamiento llamativos para poder atraer los grupos a lo largo de todo el año.

Grupos de segmentación por sexo

✓ *Mujeres*

Focalizamos la atención en el segmento “mujeres” que practica submarinismo, un 30% de la población de submarinistas franceses.

Ellas están muy atraídas por las actividades al aire libre y el submarinismo no es considerado una de estas. Este público practica menos *zapping* de actividades respecto a los hombres y es más constante en las prácticas. En conclusión, el segmento mujeres es una porción de la población que resulta interesante de motivar a través de la creación de productos y actividades diferentes al interno de la empresa.

Dive Center Palamós tiene las condiciones básicas para que *ellas* practiquen submarinismo, por las condiciones de acogida del centro y por la presencia sistemática de vestuarios separados con duchas y toilettes. También dispone de equipos más específicos y aptos a su morfología y de una instructora mujer, elemento que permite mantener un ambiente neutral entre hombres y mujeres.

Una estrategia relacionada a un tipo de clientela de parejas, puede captar este segmento de mercado si consideramos que una mujer es más propicia a iniciarse a la práctica del submarinismo en el caso que tenga una pareja que ya bucea.

Aquí se percibe la importancia de ofrecer buenas formulas creadas también por las parejas que desean practicar submarinismo juntos.

10. Las 4 P'S. Marketing mix

Según Kotler, el marketing mix es *“El conjunto de herramientas que utilizan las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales en relación al público objetivo”*. Estas herramientas se pueden clasificar en 4p's: Producto, Precio, distribución (Place) y Promoción.

10.1. Producto

El producto, en el caso de Dive Center Palamós, se trata de vender en primer lugar, una formación de submarinismo a través de cursos *PADI* impartidos por instructores profesionales, desde un nivel de iniciación hasta lo de monitor-asistente de instructor. En segundo lugar, bautizos de mar de la duración de una hora, para familiarizar con el medio marino y los equipos que se utilizan regularmente en esta actividad. Además del área de formación, la oferta de nuestro producto está constituida por salidas en barco a varios puntos de inmersión o por salidas desde playa, siempre realizadas por un guía subacuático. Las salidas desde barco o desde playa, pueden ser efectuadas también sin monitor siempre que los submarinistas estén en posesión de las certificaciones adecuadas. En este caso, el producto que se ofrece se limita al servicio de alquiler de botellas o recarga de aire, complementado por el alquiler de cualquier pieza de equipo que haga falta.

También hay que añadir que el centro de submarinismo dispone de otros productos como la tienda, donde se puede adquirir toda gama de material *Cressi*, y el taller de reparación de equipos.

El Dive Center Palamós, en previsión de las fuertes limitaciones que la futura *“Reserva marina de interés pesquero Islas Formigues”* producirá en su área de influencia, considera necesario modificar el producto aportando unas innovaciones para posicionarse en el mercado como centro multi-actividades y ofrecer actividades extra relacionadas al submarinismo o no. Se propone de esta manera un enlace con el mundo de la inmersión y la multi-actividad en Palamós. Además, acercar cuanto más el centro de submarinismo a una imagen de centro multi-actividades, representa la oportunidad de producir un gasto interno mayor y de fidelizar la clientela. Esta solución permite también de ampliar la temporada a todo el año y desestacionalizar la práctica de las actividades en los fines de semana.

El objetivo de la empresa es ofrecer unos servicios y unos productos que satisfagan un público caracterizado por la búsqueda y el deseo de practicar el *zapping* de actividades al aire libre, sobre todo las que parecen más sencillas de realizar desde su percepción, en materia de acceso y de tiempo empleado por la sesión de la actividad. Así que la empresa complementará la oferta principal de submarinismo, con productos sostenibles como snorkeling y kayak relacionados al agua, y con productos relacionados a otros recursos de Palamós, cuales senderismo y bicicleta para los non buceadores.

El producto submarinismo, está experimentando una fase de crecimiento dentro de las varias fases de su ciclo de vida como producto en general. Esto significa que es la etapa en la cual el producto ya se ha establecido y tiene éxito en el mercado, por tanto las ventas aumentan. Puede ocurrir en esta fase, que otras empresas ofrezcan los mismos servicios o productos. La estrategia que se suele adoptar durante esta etapa, es la de crecimiento hacia nuevos mercados o a mercados específicos a través del perfeccionamiento del producto, su modificación y el desarrollo de nuevos canales de distribución. Actualmente existe una oferta amplia para la práctica del submarinismo, por esta razón la oferta el centro debería ser más diversa y singular. Diversa por combatir la estacionalidad de la temporada, y singular porque debe ofrecer unos productos diferenciados.

Durante años, la oferta de Dive Center Palamós se ha vendido a través del único tríptico que dispone la empresa, en tres idiomas que mostraba el logo de la empresa. Aquí, sería conveniente estudiar un tríptico que mantenga las fotos de las instalaciones y la explicación detallada de los servicios de submarinismo, pero que contemple también la variada oferta complementaria de actividades extra. A partir de aquí, se pueden estudiar paquetes con alojamiento y actividades diferentes expresamente por el cliente francés, con actividades de 1 día, 4 días, 7 días durante los 365 días al año.

Consideramos importante crear una marca fuerte o identidad para venderse al exterior como centro de actividades o establecimiento más estructurado que un simple centro de submarinismo, que sea capaz de satisfacer todas las necesidades vitales de los submarinistas y de los que los acompañan (familia, pareja o amigos) que pueden tener intereses diferentes.

Para no crear confusión respecto a la empresa y su actividad principal, el submarinismo, se ha pensado mantener el mismo logotipo de la gamba, pero de variar el nombre de la empresa en “Plataforma de actividades Dive Center Palamós”.

Además, para mejorar la calidad, la empresa tiene que seguir apostando fuerte por temas como la preocupación del medio marino, la educación ambiental y unos cursos de biología marina, perfectamente compatibles con actividades como el snorkeling en grupos.

10.2. Política de precios

El Precio es una herramienta a corto plazo que indica calidad, regula el volumen de la demanda, selecciona la clientela y afecta directamente a los ingresos y los beneficios además de representar un elemento competitivo. Es aquella cantidad de dinero que el consumidor paga para disfrutar de un bien o de un servicio y tiene un impacto significativo sobre la imagen del producto. La mayoría de los consumidores que no disponen de información perfecta, tienden a asociar un precio alto con una alta calidad y precios bajos con menores niveles de calidad y seguridad.

Se han marcado unos factores a tener en cuenta a la hora de fijar los precios:

- ✓ Posicionamiento deseado
- ✓ Objetivos de marketing a corto termine
- ✓ Elasticidad del mercado y de los segmentos que lo forman
- ✓ Marco legal
- ✓ Acciones de los competidores
- ✓ Elasticidad cruzada
- ✓ Acciones sobre las otras variables de marketing (producto, promoción, distribución y publicidad)
- ✓ Costos fijos y costos variables y la curva de experiencia
- ✓ Demanda a corto termine
- ✓ Ciclo de vida de un producto

El precio es un indicador de valor para el cliente. Los precios que se cobran son parte de la imagen de un negocio y tienen que reflejar lo que los clientes creen que es el valor del producto o del servicio.

El Dive Center Palamós, sigue unos criterios en referencia a los precios que evitan estrategias de precios bajos, por la razón que aunque estos puedan ayudar a lograr una elevada cuota de mercado y un gran volumen de venta, tienen un efecto negativo sobre la imagen del producto que el público asocia con calidad. A largo plazo es mejor basar la política de precios en la calidad del producto y en la promoción. Además, la empresa quiere evitar una guerra de precios con los competidores, porque podría llevar a una indiferenciación del producto, a una pérdida de las ventajas competitivas y unos cortes en los beneficios de la empresa.

Más bien, la empresa sigue una estrategia de precios más altos porque el precio debe ser consecuente con la imagen de alta calidad del producto. Los clientes más innovadores los compran a este precio y lo recomiendan a otros clientes.

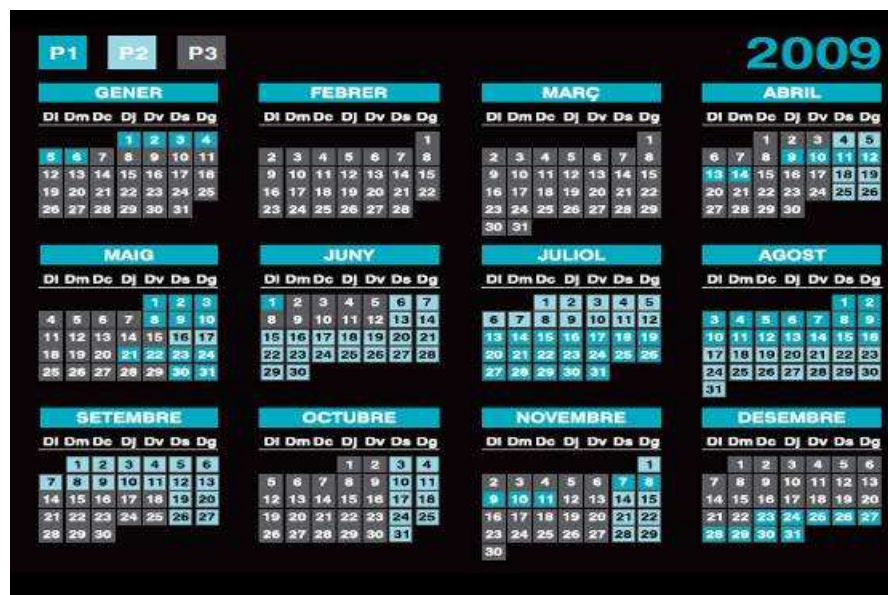
Poco a poco, la empresa puede reducir el precio para que puedan comprarlo clientes de poder adquisitivo inferior. Esta estrategia es interesante como forma de gestión de la imagen del producto y para recuperar rápidamente la inversión inicial.

Los precios de la empresa siempre han resultado más altos que los de la competencia, por las instalaciones y los servicios de calidad ofrecidos en el centro y en el barco. Ahora que la empresa opta por diferenciarse, añade un valor a sus productos mejorándolos y ampliando la oferta de servicios, y decide seguir cobrando un precio adecuado a lo que proporciona. Un estudio cuidadoso de los precios de la competencia ayudará a fijar los de la empresa.

Para adaptar el precio a la tipología del submarinista francés antiguo, que como se ha explicado anteriormente en el apartado "análisis del perfil", viene de una tradición asociativa de precios bajos, se ha pensado segmentar los precios en función de la demanda, además de incentivar la temporada baja (salidas en barco más económicas y inmersiones más económicas en temporada baja).

Se podrían crear hasta tres segmentaciones de precios: temporada alta, temporada media y temporada baja, reflejadas en la tabla número 15 aquí de bajo.

TABLA 15. “SEGMENTACIÓN DE PRECIOS POR TEMPORADAS”



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE “UNISUB”.

Dentro de las segmentaciones de temporada, hay que diferenciar los precios de las inmersiones y de las actividades que se efectúan entre semana respecto a las que de fin de semana, a través de descuentos y ofertas 2X1, al fin de potenciar los días más débiles en cuanto a afluencia de personas.

10.3. Política de distribución

La distribución, es el instrumento de marketing que pone el producto de la empresa Dive Center Palamós a disposición del consumidor final, el público francés, a través de una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto al fin de estimular su adquisición y facilitar la reserva de actividades. Las decisiones sobre la distribución suelen ser a largo plazo y difícilmente modificables que condicionan de gran manera el diseño de la estrategia comercial.

Dive Center Palamós pretende distribuir sus productos a través de una selección de los canales de distribución, caminos o rutas a través de los cuales circula el flujo de productos desde el momento de su creación hasta el momento en el cual está al alcance de sus consumidores.

Primero de todo, el canal que se utiliza es la página Web, que está traducida en francés. Se consideran necesarias unas ampliaciones en cuanto a actividades extra y paquetes, además de crear un apartado para facilitar al cliente la posibilidad de efectuar reservas de paquetes o consultar la disponibilidad.

El marketing directo también constituye una herramienta ideal para comercializar los productos en el área geográfica de Francia y la “*Federación Francesa de estudios y deportes subacuáticos*” (FFESSM), es la primera asociación a través de la cual la empresa se distribuirá, por el número elevado de afiliados anuales que le pertenece en todo el territorio francés. Además, es esencial colocar nuestros productos y servicios con las tarifas especiales de temporada, por la razón que la Federación organiza viajes de grupo por los asociados con periodicidad.

Asimismo, gracias a Internet, se puede seguir con una política de marketing directo y distribuirse en todos Clubs de submarinismo de Francia, que se encuentran en el listado oficial de la FFESSM.

Hasta hace poco, la empresa había evitado los intermediarios (conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a la mano del usuario final), porque las comisiones que les cobraban les resultaban muy altas e innecesarias. Pero a partir de ahora, si Dive Center Palamós quiere llegar al mercado francés en específico, tiene que considerar que los intermediarios llevan a cabo una gran diversidad de funciones que están relacionadas con la utilidad de la distribución, por tanto resulta indispensable establecer acuerdos con Tour Operadores especializados en viajes de submarinismo.

Se realizará la distribución través de los siguientes Tour Operadores:

- ✓ “Amv”, que colabora actualmente con un centro de la competencia de Palamós, el H2O.
- ✓ “Ultramarina”, que vende viajes de submarinismos y paquetes combinados con diferentes actividades.
- ✓ “Oceans”, que ofrece viajes de submarinismo y paquetes hechos a medida por las necesidades más variadas.

También hay que dar importancia a los portales de viajes de submarinismo franceses, como por ejemplo www.voyage-plongee.com, visitado cada día por 1000 usuarios que entran en el portal para descubrir el submarinismo. El boca oreja, representa un canal intangible que merece ser potenciado, porque el submarinista francés satisfecho, volverá a su hogar y hablará positivamente de su experiencia.

10.4. Política de promoción y comunicación

La empresa seguirá una política de promoción apta a promocionarse en el mercado francés, que se explicará más en el detalle en el apartado siguiente de las actuaciones.

Se pretende darse a conocer con una promoción en el territorio nacional, a través de bautizos gratuitos en las piscinas de los campings, que suelen ser caracterizados por una grande afluencia de clientela francesa, además de potenciar la promoción a través de las oficinas de turismo y de los establecimientos receptivos.

A nivel internacional, trataremos de estimular la demanda en el territorio francés dando a conocer las ventajas y los beneficios de nuestros productos a través de ferias internacionales cuales el “Salón náutico de París” y el “Salón de la plongée sous-marine” a París.

También se potenciará la promoción en la “Oficina nacional española de turismo de París” y el “Punto de información turístico a Perpignan: casa de la Generalitat de Catalunya a Perpignan.

Para incentivar esta actividad en los menores de 16 años, es necesario promocionarse en las escuelas de Francia editando unos trípticos especiales, con la explicación de los programas de los paquetes con alojamiento para grupos de escolares, enfocados en la de educación ambiental.

Como marketing directo, se cuidará el aspecto de la promoción a través de la publicidad en revistas francesas especializadas en submarinismo o de náutica en general, mediante anuncios o inserciones pagadas. Las revistas podrían ser “Plongée”, “Apnea”, “Octopus”, “Nautic news”, “Aquatic”.

Otra opción que resultaría muy efectiva, es promocionar la zona turística de la empresa desde una visión más amplia y global en conjunto con los otros 15 centros de submarinismo de la asociación “*Plataforma Reserva marina Islas Formigues*”. Se organizarían ruedas de prensa y presentaciones sobre la reserva marina, las actividades, la preservación del medio, el turismo implicado y las instalaciones disponibles para recibir un tipo de turismo subacuático parecido a los de las Medas. De esta manera se conseguiría una difusión favorable a través de los medios de comunicación, cuidando la imagen y el patrocinio, también en el público francés.

10.5. Elaboración de los planes de acción

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es un aumento significativo del volumen de ventas en el mercado francés, y que la segmentación del público objetivo se basa en niños, buceadores adultos en Clubs y mujeres, procederé a nombrar las acciones necesarias a conseguir nuestra finalidad.

- ✓ Participar al “*Salón náutico de Paris*” 2009-2010, la feria más relevante de deportes náuticos en toda Europa, solucionando el problema de los altos costes compartiendo el stand con otro centro de Palamós, el H2O. Durante la feria, se reparten trípticos, póster con fotos subacuáticas del Boreas, de los Ullastres y de las Islas Formigues, elementos de merchandising para estimular el cliente a visitarnos y sobre todo, para captar el público francés de non-submarinistas. Aquí se presentarán unas encuestas con la finalidad de captar el público general de los non-submarinistas, para entender cuáles son las razones principales por las cuales no han practicado todavía el submarinismo y si conocen la destinación Palamós.
- ✓ Participar al “*Salón de la plongée sous-marine*” a París, feria más pequeña específica de submarinismo, donde la mayoría de los clientes son submarinistas. Aquí, se cree oportuno hacer rellenar unas 150 encuestas a los visitantes para poder entender exactamente qué es lo que valora más el submarinista francés en el momento de escoger un centro de submarinismo y si la conoce, que valora de Cataluña como destinación turística de submarinismo.
- ✓ Se realizará durante toda la temporada de abertura de los camping de Palamós y municipios limítrofes (que como hemos podido observar anteriormente tienen un alto taso de ocupación de turistas franceses), una promoción constante y eficaz del centro de submarinismo, efectuando bautizos gratuitos en las piscinas dos días a la semana.
- ✓ Se procederá a ampliar las instalaciones en previsión de la activación de nuevas actividades en el centro multi-actividades. Se aportaran renovaciones, se crearan espacios para almacenar otros tipos de equipos nuevos como bicicletas y cayacs. Es indispensable mejorar las instalaciones para que el desarrollo de las varias actividades no represente un obstáculo al confort que hasta ahora el centro ha sabido ofrecer a su clientela. Es necesario contratar más

personal, joven y con energía, calificado en las diferentes tareas, y que hable perfectamente francés y otros idiomas.

- ✓ Se activará el programa Snorkeling en grupo para niños y para adultos, ideal para escuelas o familias. El programa consiste en acompañar en barco todo el grupo hasta una zona tranquila que sin embarcación no se podría alcanzar; el grupo estará guiado y controlado por los monitores en un ambiente seguro y responsable. Esta actividad está complementada con un programa de educación ambiental y de biología sobre las especies que se pueden observar en la *“Reserva marina de las Islas Formigues”*.

Los otros programas que se activarán en el centro durante el año 2009-2010, serán excursiones de senderismo por los caminos de ronda desde la Fosca hasta Calella de Palafrugell (guiados por monitores en francés y en otros idiomas) y programas de excursiones en bicicleta hasta los municipios limítrofes. Además, se organizaran excursiones de grupo o en pareja en canoa en la reserva marina. Según las características intrínsecas en los franceses que practican deportes, podríamos prever que un futuro practicante de snorkeling, podría estar atraído por una actividad al aire libre en la naturaleza, por una actividad deportiva pero dulce que no necesita de técnica y que acostumbra a sentirse seguro en el medio marino. Que esta práctica desemboque luego en iniciarse al submarinismo o no, es algo distinto que no tiene que ser priorizado y que tendría que ir totalmente a parte. Esta actividad merece ser tratada como una actividad alternativa al submarinismo, completa y entera por sí misma. Obviamente, para que esta práctica sea completa, se requiere acompañar esta evolución con unos enfoques pedagógicos de educación ambiental, una planificación de los espacios subacuáticos y de los recorridos.

Además, ofrecer actividades diversificadas, permite a la empresa de no salir perjudicada por las anulaciones de las reservas de las inmersiones con barco por causa de la tramontana. De esta manera, se puede ofrecer al cliente una actividad diferente o una alternativa.

- ✓ Se cree oportuno crear algún paquete específico por el segmento “parejas” y por el segmento “mujeres”. Se trata de unos paquetes que puedan fomentar esta actividad entre las mujeres,

sea como pareja de buceadores, sea como grupo de mujeres. Se acompañaría la actividad de submarinismo que se realiza por la mañana, con una de las otras actividades a escoger por la tarde o el día siguiente (snorkeling, kayak, bicicleta o senderismo). Lo que se propone es un *zapping* de actividades, organizado para ser realizado en parejas o en grupo de amigas. El paquete puede incluir pernoctación a escoger entre el Hotel Catalina 3 estrellas o uno de los dos campings que están cerca del centro, además de un menú de la Gamba por persona en 2 restaurantes de Palamós a escoger.

- ✓ Se crea un forfait de temporada para llamar la atención de los Clubs y de los submarinistas franceses acostumbrado a bucear a precios federativos. Se crean bonos de inmersiones y salidas en barco en la temporada baja y entre semana, según el calendario del apartado de política de precios. Se aplicaría a partir de Septiembre.
- ✓ Crear una delegación de la asociación *Plataforma Reserva Marina Islas Formigues* para llevar a cabo acciones de promoción en conjunto. Así se promocionaría la zona de la Reserva como destinación de submarinismo alternativa a la de las Islas Medas y además, el turismo en el área. Esta delegación, en conjunto con los Ayuntamientos de Palamós, Palafrugell, Calonge y Mont Ras, se dedicaría a llevar a cabo acciones de promoción en el mercado nacional y sobretodo en el mercado europeo, incluso en el francés. La asociación se presentaría al Salón náutico de Paris (además de otras Ferias Internacionales como el “*Boots de Dusseldorf*” y el “*Salón náutico Internacional de Génova*”) como representante de todos los centros de submarinismo de la “Reserva marina Islas Formigues”.

Sería interesante crear una Web, traducida en francés y en inglés, que funcionase como diario de la Reserva desde el momento de su creación, a través de una agenda de noticias. Se puede crear un forfait de inmersiones en los varios centros (carnets de 10 o 15 inmersiones de utilizar durante 2 semanas en cualquier de los centros que pertenece al área de influencia de la Reserva) y paquetes complementados de alojamiento, seleccionado entre hoteles, campings y apartamentos que colaboren con la asociación. A largo plazo, se podría crear una central de reserva de la asociación *Plataforma Reserva Marina Islas Formigues*.

11. Definición de los mecanismos de control y auto evaluación

“Having lost sight of our objective, we redoubles our effort”. Philip Kotler

El control de marketing es la última fase del proceso de planificación comercial que pretende asegurar que los objetivos definidos en las estrategia y en los planes de marketing se alcancen a través de unas herramientas que pueden ser la facturación y la participación del mercado francés y europeo, medidas a través de fichas de clientes, fidelidad y conocimiento de la marca, actitudes.

La utilización de estas herramientas permite un seguimiento continuado, que hace posible la detección de las posibles desviaciones respecto al objetivo, que *Dive Center Palamós* ha establecido en un horizonte temporal de un año.

El seguimiento se hará cuatrimestralmente y constará de un control estadístico de los usuarios de las varias actividades por procedencia y de los ingresos generados. De esta manera es posible detectar los puntos débiles de la empresa, las temporadas débiles y compararlas con el año anterior.

Una vez obtenido el balance del año, en enero, se comentará el resultado del ejercicio del año anterior y se comprobará que los objetivos estén encaminados a su realización. Según los resultados obtenidos, se tomaran las medidas necesarias.

En definitiva, las etapas que tendríamos que tener en cuenta son las siguientes:

- ✓ Definir objetivos y normas
- ✓ Medir los resultados obtenidos, la cual cosa implica una forma de medida
- ✓ Llevar a cabo acciones correctivas en caso de desviaciones

Un factor que influye totalmente en el centro de submarinismo y actividades, es la climatología, de la cual tendríamos que llevar un estudio, para poder comparar los periodos del año en vigor con los del año pasado.

En conclusión, para que el control de la empresa sea efectivo, los objetivos fijados deben ser concretos, claros y mesurables, y Dive Center Palamós debe disponer de información regular y constante sobre la evolución de las herramientas de medida.

12. Conclusiones del plan de marketing

En este proyecto se ha intentado poner en práctica todos los elementos que configuran en un plan de marketing al fin de conseguir los objetivos propuestos.

A través de un análisis del mercado y del perfil del submarinista francés, se ha podido observar que el segmento de mercado francés, representa una buena opción por varias razones: su proximidad con Cataluña y el porcentaje más significativo de todo el mercado europeo en cuanto a entradas de viajeros a Cataluña. Además, en un sentido más específico y a nivel de submarinismo, porque los franceses representan los que más inmersiones anuales efectúan en Cataluña con respecto a los otros países europeos.

Francia, con un público alrededor de 300.000 submarinistas en su territorio, es uno de los países europeos donde se practica más esta actividad, a excepción de Alemania, con 420.000 submarinistas e Italia con 305.000 practicantes. La fuerte progresión en seno de la FFESSM lo demuestra, en 13 años se ha pasado de 80.000 licencias a 156.700. Sin embargo, aunque el número de submarinistas hoy en día es más elevado, se detecta una disminución de la frecuencia de la práctica de las inmersiones. Además, se observa una dificultad en desarrollar esta práctica entre los rangos de población más joven, debido “al boom” de las prácticas al aire libre o *zapping* de varias actividades más sencillas de realizar.

Después de la realización de un análisis interno y externo en profundidad, se ha podido observar que Dive Center Palamós es una empresa de actividades subacuáticas de tamaño reducido pero de prestigio e importancia en relación a su zona de influencia, por su ubicación, por sus instalaciones confortables y de calidad, y por su equipo de trabajadores jóvenes, enérgicos y divertidos.

Por esta razón y por muchas más que se han mencionado a lo largo del proyecto, se podría decir que a nivel nacional, la empresa está bien posicionada en el mercado, pero deberá adaptar sus productos y servicios a los usuarios franceses para posicionarse de la misma manera en el este mercado, además de llevar a cabo una promoción específica.

Los clientes franceses son clientes exigentes, que pretenden experimentar actividades lúdicas, ecológicas y creativas, que reivindican monitores capaces de sorprender y experiencias emocionantes.

Así que la exigencia será máxima y lo único que se esperaran será que la experiencia supere las expectativas. Una vez conseguido un cliente satisfecho, seguramente se habrá conseguido la mejor promoción en el territorio Francés, el boca-oreja.

A través de la diversificación del producto y vigilando siempre las tendencias emergentes del entorno y de los submarinistas franceses, conseguiremos ampliar la temporada y generar una demanda a lo largo de todo el año. El snorkeling, es entre otras actividades que se activaran en el centro, la que más potencial tiene por sus características de actividad lúdica, completa y educativa. Lo cierto es que representa una de las posibles soluciones a uno de los obstáculos principales analizados a lo largo del proyecto, la compatibilización de la vida familiar con la práctica del submarinismo.

Por lo que concierne la escasez de la información respecto al submarinismo, la empresa debe evitar repetir el mismo tipo de error que se ha detectado en el territorio francés. Se debe intentar no centrar la promoción solo en los lugares especializados en submarinismo, porque de esta forma se agotarían sus recursos. Es necesario intentar colmar el desfase entre submarinistas potenciales y reales, a través de unos pasos hacia la información entre el en público general, como pueden ser ferias generales de turismo náutico, las escuelas, agencias de viaje y revistas generales no especializadas.

Palamós, como destinación turística de submarinismo, tiene unas características paisajísticas que acompañan las practicas de actividades náuticas al aire libre, sobretudo el submarinismo gracias a sus puntos de inmersiones singulares como el “Boreas”, “Los Ullastres” y las “Islas Formigues”. El clima mediterráneo suave, presenta un estancamiento de la actividad durante los meses de diciembre, enero y febrero, y una frecuencia de la práctica débil durante los días entre semana de todo el año. La tramontana es un elemento de desventaja de la zona, que afecta de manera negativa la práctica de este deporte en cuanto a las salidas en barco.

A nivel de oferta receptiva, el municipio está preparado para recibir turistas franceses en cuanto a unidades de acampada, hoteles de 3 estrellas y apartamentos turísticos. Se lamenta la ausencia de hoteles de 4 estrellas y la poca capacidad de plazas hoteleras en general.

El producto submarinismo, es por sus características un producto caro respecto a otros tipos de actividades, pero la empresa Dive Center Palamós dispone de la ventaja que en el área de influencia en la cual actúa, la oferta de alojamiento es mucho más conveniente y económica comparada a la oferta que los franceses pueden encontrar en su propio territorio (por ejemplo en Costa Azul). Esto permite crear paquetes de inmersiones más alojamientos muy económicos.

Hay que añadir, que la futura creación de la *“Reserva Marina Islas Formigues”*, instalará las condiciones básicas para disfrutar de un alto valor medio ambiental y de un prestigio en el área. Se considera importante recalcar que la promoción en el mercado francés que hará la empresa por sí sola, no será nunca comparable en cuanto a eficacia, con la que podrá hacer en conjunto con los 15 centros adherentes a la *“Plataforma Reserva Marina Islas Formigues”*.

Lo ideal es una promoción corpulenta y enérgica de la Reserva Marina fomentada por los varios Ayuntamientos incorporados, y la respectiva creación de paquetes con opciones de actividades subacuáticas más alojamiento en los varios municipios. Además, los centros tienen la posibilidad de focalizar la atención en programas de educación ambiental y de ofrecer servicios ecológicos para sensibilizar los submarinistas sobre la preservación de un medio marino que tiene el mismo potencial de las Islas Medas.

Además, la colaboración puede ser una manera de posicionarnos en el mercado francés como una buena zona turística de submarinismo, opción de escoger entre los viajes más cercanos en el Mediterráneo. Es cierto que las destinaciones lejanas y exóticas de aguas cálidas, gracias a sus ventajas y características naturales, siempre ejercerán una competencia improbable de superar.

Para mantener la buena imagen de la empresa respecto a los clientes y a la competencia, mimaremos en detalle el segmento de mercado europeo que se ha decidido potenciar desde un principio, con fin de aumentar las ventas y conseguir un ambiente familiar, versátil y respetuoso con el medio marino, que no tiene precio mesurable pero que resultará uno de los valores añadidos buscados por el cliente.

En conclusión, consideramos que aportando las modificaciones explicadas en el marketing mix y en los planes de acciones, y convirtiendo el centro de submarinismo a centro de actividades múltiples, el Dive Center Palamós podrá lograr sus objetivos con satisfacción, aumentando significativamente el volumen de ingresos y el flujo de submarinistas franceses respecto al ejercicio del año anterior. Además, será capaz de

alargar de manera importante la temporada de submarinismo y de las actividades de manera sólida funcionando durante de todo el año y rompiendo la tendencia a bucear solo durante los fines de semana.

13. Bibliografía

- ✓ ARMARÍO, Enrique Martín (1993). "Marketing". 2ª ed. Barcelona: Ariel Economía.
- ✓ SERRA, Antoni (2007). "Marketing turístico". 5ª ed. Madrid: Pirámide.
- ✓ KOTLER, Philip (1992). "Dirección de Marketing". 7ª ed. Madrid: Prentice Hall International.
- ✓ SANTESMASES MESTRE, Miguel (1991). "Marketing, conceptos y estrategias". 8ª ed. Madrid: Pirámide.
- ✓ SCHAARS, Steven P. (1991). "Estrategias de marketing". 2ª ed. Madrid: Díaz de Santos.
- ✓ MAKENS, James C. (1990). "El plan de marketing. Como realizarlo en la empresa". Barcelona.
- ✓ STAPLETON J. (no hay año de referencia). "Como preparar un plan de marketing". 3ª ed. España: Deusto.
- ✓ CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA, Gestión y de desarrollo de inversiones turísticas. (1995). "Informe sobre el submarinismo como producto turístico en Andalucía". Sevilla: Micrapel.
- ✓ MENDEZ DE LA MUELA, Gregorio (1998). "El turismo náutico en España". Madrid: Instituto de Turismo de España.
- ✓ MENDEZ DE LA MUELA, Gregorio (1998). "Turismo náutico: estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos". Madrid: Instituto de Turismo de España. Colección: Estudios de productos turísticos.
- ✓ TURRÓ CALVET, Matéu (1983). "El front portuari català". Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- ✓ DELEGATION À L'EMPLOI ET AUX FORMATIONS, FFESSM (2005). "Etude socio-économique relative à la plongée subaquatique de loisir en 2004-2005". (en línea). Marseille: Ministère de la jeunesse, des sports et de la vie associative. < http://www.ffessm.fr/ffessm/pdf/ESE_Plongee.pdf > [Consulta 3 diciembre 2008].
- ✓ ESTRIPAU, Pascale (2007). "La féminisation dans les sports sous-marins au sein de la FFESSM". (en línea). Marseille: Comité Inter Régional Pyrénées Méditerranée < http://www.ffessm.fr/ffessm/pdf/Feminisation_SSM.pdf > [Consulta 14 diciembre 2008].

- ✓ Instituto Nacional de Estadística (1997). Metodología Frontur: estadística turística sobre movimientos en frontera. (en línea). Madrid: Instituto de Estudios Turísticos. "Cap. 4.3, Francia", < <http://www.iet.tourspain.es/Informes/Documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronterasAnual2007.pdf> > [Consulta: 2 de Enero].
- ✓ Instituto nacional de Estadística (en línea). < www.idescat.net > [Consulta: 5 mayo 2009].
- ✓ Centre Intelligence Agency (en línea). < <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html#Peopl> > [Consulta: 11 febrero 2009].
- ✓ Asociación de centros turísticos subacuáticos Costa Brava Sub (en línea). < <https://www.costabravasub.com> > [Consulta: 6 enero 2009].
- ✓ Passión-plongée.com (en línea). < http://www.passion-plongee.com/site/ev_formulaire.php > [Consulta: 26 abril 2009].
- ✓ Cala Llevadó Water Sports Centre (en línea) < www.cll-watersports.com > [Consulta: 27 abril 2009].
- ✓ H2O Voyage (en línea). < <http://www.h2ovoyage.com/#> > [Consulta: 25 de mayo 2009].
- ✓ Agence Abyss (en línea). < <http://www.abyss-plsm.fr/promo.php> > [Consulta: 25 mayo 2009].
- ✓ Dive Tours (en línea). < www.divetours.co.uk > [Consulta 25 mayo: 2009].
- ✓ Amv voyages (en línea). < <http://www.amv-voyages.fr/> > [Consulta: 25 mayo 2009].
- ✓ Voyage plongée (en línea). < <http://www.voyages-plongee.fr/> > [Consulta: 25 mayo 2009].
- ✓ Blue Lagoon (en línea). < <http://www.blue-lagoon.fr/plongez.asp> > [Consulta: 25 mayo 2009].
- ✓ Generalitat de Catalunya (en línea). < www.gencat.cat > [Consulta: 12 enero 2009].
- ✓ Amarre (en línea). < <http://www.amarre.com/html/deportes/historia/submarinismo/index.php> > [Consulta 15 enero 2009].
- ✓ Thalassa, el portal del mar (en línea). < www.Thalassa.com > [Consulta: 17 febrero 2009].
- ✓ Unterwasser, das tauchmagazin online (en línea). < <http://www.underwasser.com/> > [Consulta 14 enero 2009].
- ✓ Generalitat de Catalunya (2008). Decreto 222/2008 de 11 de noviembre. Pla rector d'ús i gestió de l' àrea protegida de les Illes Medes [en línea]. Departament de medi ambient i habitatge. < <https://www.gencat.cat/diari/5258/08310053.htm> > [Consulta 2 marzo 2009].
- ✓ Generalitat de Catalunya (2009). Centros de inmersión autorizados con ánimo de lucro [en línea]. < http://www20.gencat.cat/docs/DAR/NB_Nautica_busseig/NB01_Nautica_busseig/03_Busseig_esp_ortiu/Documents/Fitxers_estatics/autoritzats_amb_anim_lucre.pdf > [Consulta 4 marzo 2009].
- ✓ Generalitat de Catalunya (2007). Decret 175/2007, de 31 de juliol, pel qual s'estableixen les condicions perquè les persones menors d'edat practiquin activitats subaquàtiques d'esbarjo amb

- escafandre. [en línea]. < <http://www.gencat.cat/diari/4939/07199126.htm> > [Consulta: 4 marzo 2009]
- ✓ Generalitat de Catalunya (2003). Decret 183/2003, de 22 de Juliol, pel qual s'estableixen els requeriments mínims per al funcionament dels centres d'immersió. [en línea]. < <http://www.gencat.cat/diari/3940/03185054.htm> >.
 - ✓ Agencias y operadores de viajes (en línea). < http://www.scubadubadivers.com/agencias_y_op_enlaces.htm > [Consulta: 5 marzo 2009].
 - ✓ Bajo el agua (en línea). < <http://www.bajoelagua.com/centros-buceo/gerona.html> > [Consulta 14 marzo 2009].
 - ✓ Servei Metereològic de Catalunya (en línea) < http://www.meteocat.com/mediamb_xemec/servmet/marcs/marc_dades.html > [Consulta 2 febrero 2009].
 - ✓ Dive Center Palamós (en línea). < www.divecenterpalamos.com > [Consulta: 2 abril 2009].
 - ✓ H2O Diving Center (en línea) < <http://www.h2odivingcenter.com/es/home.html> > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Sa Rascassa Dive Center (en línea) < http://www.sarascassa.com/index_cat.html > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Gym sub Dive Center (en línea) < www.gymsub.com > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Begur Dive (en línea) < www.Begurdiver.com > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Stollis's Dive Center (en línea) < www.stollis-divebase.eu > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Triton Dive Center (en línea) < www.tritonllafranc.com > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Barracuda Dive Center (en línea) < www.barracudallafranc.com > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Snorkel Dive Center (en línea) < www.snorkel.net > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Medaqua Centro de actividades (en línea) < www.medaqua.com > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Unisub Dive Center (en línea) < www.unisub.es > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Nautilus Dive Center Palamós (en línea) < www.nautiluspalamos.es > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Aqua aventura Dive Center (en línea) < www.aqua-aventura.com > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Ictinio actividades subacuáticas (en línea) < www.arrakis.es > [Consulta: 3 abril 2009].
 - ✓ Calella Dive Center (en línea) < www.divecalella.com > [Consulta: 3 abril 2009].

✓ Anexos:

Sa Rascassa

| SA RASCASSA | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | Begur |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/05-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | semirrígida capacidad 20 buceadores |
| ZODIAC: | No |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI, FECDAS |
| INSTALACIONES/VESTUARIOS: | vestuarios, duchas calientes, estación equipamiento |
| MATERIAL DE ALQUILER: | 25 equipos CRESSI |
| SERVICIO NITROX: | Si |
| SEVICIO REPARACIÓN: | Si |
| TIENDA DE MATERIAL: | No |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 375 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 12 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.sarascassa.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Buena, solo en castellano. |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTICACIÓN EXTRA: | NO |


Gymsub Dive Center

| GYMSUB | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | Begur, Aiguablava |
| ABERTURA/CIERRE: | 15/04-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | No |
| ZODIAC: | si de capacidad 15 personas |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALACIONES/VESTUARIOS: | vestuarios, duchas calientes, estación equipamiento |
| MATERIAL DE ALQUILER: | 25 equipos CRESSI |
| SERVICIO NITROX: | Si |
| SEVICIO REPARACIÓN: | Si |
| TIENDA DE MATERIAL: | Si |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 380 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 10 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.gymsub.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Optima, en 5 idiomas |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | PADI GODL PALM RESORT |
| CERTIFICACIONES EXTRA: | CALIFICACIÓN SERVICIO REPARACIÓN TÉCNICO 5 ESTRELLAS DE CRESSI |


Begur Dive

| BEGUR DIVE | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | BEGUR |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/04-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | NO |
| ZODIAC: | SI, CAPACIDAD 10 PERSONAS |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALACIONES: | vestuarios, duchas calientes, zona desalo equipo, parking 100 personas |
| MATERIAL DE ALQUILER: | Si, SCUBAPRO. |
| SERVICIO NITROX: | Si |
| SERVICIO REPARACIÓN: | Si |
| TIENDA DE MATERIAL: | Si |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 400 EUROS. |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 7 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.begurdive.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Poco elaborada, en 4 idiomas |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | SERVICIO TECNICO 5 ESTRELLAS |


Stollis Tauchbasis

| STOLLIS TAUCHBASIS | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | BEGUR |
| ABERTURA/CIERRE: | 04/04-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | SI, "GABRIELA" DE CAPACIDAD 15 PERSONAS |
| ZODIAC: | SI |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | BARAKUDA, CMAS, SSI |
| INSTALACIONES: | vestuarios, duchas calientes |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | NO |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 365 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 5 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.stollis-divebase.eu |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Optima, información elaborada, en 4 idiomas |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |


Triton Diving Center

| TRITON DIVING CENTER | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | LLAFRANC |
| ABERTURA/CIERRE: | 1/4-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | SI, CAPACIDAD 26 PERSONAS |
| ZODIAC: | SI |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI, CMAS, NOB |
| INSTALACIONES: | vestuarios, duchas calientes, zona desalo. |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 385 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 12 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.tritonllafranc.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Muy bien estructurada, en 5 idiomas |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | PADI GOLD PALM 5 ESTRELLAS RESORT |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |


Barracuda Diving Center

| BARRACUDA DIVNG CENTER | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | LLAFRANC |
| ABERTURA/CIERRE: | 1/4-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | |
| ZODIAC: | EMBARCACIÓN SEMIRIGIDA CAPACIDAD 15 PERSONAS |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | NAUI, FECDas, CMAS |
| INSTALACIONES: | vestuarios, duchas calientes, zona desalo equipos |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 370 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 10 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.barracudallafranc.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Información satisfaciente pero mal estructurada, en proceso de acabar, 6 idiomas |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | |

Snorkel Diving Center

| SNORKEL DIVING CENTER | |
|---|---|
|  | |
| SITUACIÓN: | LLAFRANC |
| ABERTURA/CIERRE: | TODO EL AÑO |
| EMBARCACIÓN: | EMBARCACIÓN SEMIRIGIDA CAPACIDAD 14 PERSONAS |
| ZODIAC: | |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | FECDas, PADI, CMAS, DAN |
| INSTALACIONES: | vestuarios, duchas calientes, zona de desalo equipos. |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | SI |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 390 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 7 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.snorkel.net |
| CALIDAD PAGINA WEB: | grafica y información optimas, en 7 idiomas |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | "DAN AWARD" COMO WEB SITE DESTACADO |


Poseidon Calella Diving Center

| POSEIDON CALELLA | |
|---|--|
|  | |
| SITUACIÓN: | CALELLA DE PALAFRUGELL |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/03-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | 11 METROS DE ESLORA, CAPACIDAD 11 PERSONAS |
| ZODIAC: | NO |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALLACIONES: | vestuarios separados, duchas calientes, sala de estar |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | NO |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 365 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 10 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.divecalella.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Esencial, fotos y colores muy atractivos y bien escogidos. En 5 idiomas. |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |

Piscis Diving

| PISCIS DIVING | |
|---|---|
|  | |
| SITUACIÓN: | ST. FELIU DE GUIXOLS |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/03-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | SEMIRIGIDA DE 9 METROS DE ESLORA, CAPACIDAD 10 PERSONAS |
| ZODIAC: | |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | PADI |
| INSTALLACIONES: | Terraza, lavado y secado equipos. |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 390 EUROS |
| PRECIO BOTELLA 12 LITROS: | 7 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.piscisdiving.com |
| CALIDAD PAGINA WEB: | Esencial con descripciones detalladas de las inmersiones, en 5 idiomas. |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERTIFICACIÓN EXTRA: | NO |

Ictinio actividades subacuáticas

| ICTINIO ACTIVIDADES SUBACUATICAS | |
|---|---|
|  | |
| SITUACIÓN: | PLATJA D'ARO |
| ABERTURA/CIERRE: | 01/03-31/11 |
| EMBARCACIÓN: | SEMIRIGIDA DE 9 METROS DE ESLORA, CAPACIDAD 10 PERSONAS |
| ZODIAC: | NO |
| ESCUELA, TIPO DE CERTIFICACIÓN: | ACUC, PADI, FECDas, CMAS |
| INSTALACIONES: | duchas ubicadas el punto de salida del barco |
| MATERIAL DE ALQUILER: | SI |
| SERVICIO NITROX: | NO |
| SERVICIO REPARACIÓN: | SI |
| TIENDA DE MATERIAL: | SI |
| PRECIO CURSO OPEN WATER: | 375 EUROS |
| PRE CIO BOTELLA 12 LITROS: | 12 EUROS |
| PAGINA WEB: | www.arrakis.es |
| CALIDAD PAGINA WEB: | No está muy bien estructurada, solo en castellano. |
| CERTIFICACIÓN CATEGORIA: | NO |
| CERICACIÓN EXTRA: | NO |

